# รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์)

ชัชวี ดิษฐ์แก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ ชัชวี ดิษฐ์แก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ศาสตราจารย์ สุชาติ เถาทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิคม มูลเมือง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

(ศาสตราจารย์วิโชค มุกดามณี)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ)

.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ สุชาติ เถาทอง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ์ทนา ภาณุพินทุ)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(นายสมาน สรรพศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2552

# ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ศาสตราจารย์ สุชาติ เถาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิคม มูลเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจแก้และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากบุคลากรของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ชัชวี ดิษฐ์แก้ว

# บทคัดย่อ

48922748: สาขาวิชา: การบริหารศิลปะและวัฒนธรรม; ศศ.ม. (การบริหารศิลปะและวัฒนธรรม)
คำสำคัญ: รูปแบบและโครงสร้าง/ ระบบประชาสัมพันธ์/ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

ชัชวี ดิษฐ์แก้ว: รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) (PATTERN AND STRUCTURE OF PUBLIC RELATIONS FOR MODERN ART MUSEUM (THE QUEEN'S GALLERY))
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เลิศศิริร์ บวรกิตติ D.ca., สุชาติ เถาทอง, M.F.A., นิคม มูลเมือง, Ph.D. 132 หน้า. ปี พ.ศ. 2552.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแบบอย่างในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ที่มีระบบและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของ "หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์" เป็นกรณีตัวอย่าง ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปิน และผู้เข้าชมงานศิลปะ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจแจกแบบสอบถามให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปิน และผู้เข้าชมงานศิลปะ ที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

ผลการวิจัยพบว่า หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ประสบปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ในเรื่องของจำนวนบุคลากรในการทำงานซึ่งไม่เพียงพอ และการจัดการด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งยังไม่ทันสมัยและไม่ครอบคลุม เป็นผลให้ศิลปินหรือผู้จัดแสดงผลงานได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เข้าชมงานศิลปะได้ไม่มากนัก ซึ่งปัญหานี้ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะหอศิลป์ฯ แห่งนี้ถือได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงมาก การทำประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากเช่นกัน ควรมีการจัดการเพิ่มจำนวนบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์กับระบบสารสนเทศเพื่อทำระบบฐานข้อมูลและการส่งสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมอื่น ๆ นำมาซึ่งหนทางที่ราบรื่นในการก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จต่อไป

48922748: MAJOR: ART AND CULTURAL ADMINISTRATION; M.A. (ART AND CULTURAL ADMINISTRATION)
KEYWORDS: PATTERN AND STRUCTURE/ PUBLIC RELATIONS METHOD/ QUEEN SIRIKIT ART GALLERY

CHATCHAVEE DITHKAEW: PATTERN AND STRUCTURE OF PUBLIC RELATIONS FOR MODERN ART MUSEUM (THE QUEEN'S GALLERY). ADVISORY COMMITTEE: LERTSIRI BORWORNKITTI, D.ca., SUCHART THOATHONG, M.F.A., NIKORM MULMUENG, Ph.D. 132 P. 2552.

The objective of this thesis was to determine the pattern and structure of public relations for modern art museum in order to define the model for the required administration of public relations for modern art museum. The public relations of Queen Sirikit Art Gallery was selected to be the case study, and the method of qualitative research was adopted for this study by using the population and samples from public relations personnel, artists, and art audiences at Queen Sirikit Art Gallery. The research approaches of interview and use of questionnaire for quantitative research were carried out for the data collection.

The study regarding Queen Sirikit Art Gallery encountered two main problems in respect to public relations as follows: (1) deficiency of personnel, and (2) antiquated and incomprehensive technology management. These two causes affect of the artists and exhibitors presenting their works in terms of small response from target group of audience. As a result, this problem should be solved and improved urgently because the Queen Sirikit Art Gallery has been accredited as one of the famous modern art galleries. Accordingly, the public relations are mainly significant for such well-known art gallery. The improvement requiring to be implemented was as follows (1) to increase the number of public relations personnel and (2) to procure the up-to-date technology of information system for managing the database and delivering a form of communication in public relations to the right target group. The successful model of Queen Sirikit Art Gallery would be the quintessential gallery to others in order to lead the organization successfully.

# สารบัญ


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 3

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์..... 5

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์..... 8

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์..... 8

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์..... 8

หลักการประชาสัมพันธ์..... 9

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์..... 10

สื่อประชาสัมพันธ์..... 12

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์..... 14

หลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์..... 14

กระบวนการประชาสัมพันธ์..... 15

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์..... 17

ปัญหาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน..... 18

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... 19

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติหอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ..... 20

ประวัติความเป็นมาของมูลนิธิหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 21

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 33

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 34

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... 35

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 39

4 ผลการศึกษา..... 41

ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 41

1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 41

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 41

1.2 การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... 44

2. ศิลปิน..... 46

2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 46

2.2 การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... 56

3. ผู้เข้าชมงานศิลปะ..... 58

3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 58

3.2 การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... 70

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 72

1. รูปแบบและโครงสร้างระบบประชาสัมพันธ์หอศิลป์
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 72

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2. บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ หอศิลป์
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 74
3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์
ของหอศิลป์ สมเด็จพระ นางเจ้าสิริกิติ์..... 75
ศิลปิน..... 76
ผู้เข้าชมงานศิลปะ..... 77
5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ..... 78
สรุปผลการวิจัย..... 79
ข้อเสนอแนะ..... 88
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 90
บรรณานุกรม..... 91
ภาคผนวก..... 93
ภาคผนวก ก รายนามคณะกรรมการหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ..... 94
ภาคผนวก ข ตัวอย่างตารางนิทรรศการที่แสดง ณ หอศิลป์ สมพระนางเจ้าสิริกิติ์
พระบรมราชินีนาถ..... 97
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
หอศิลป์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์ สมพระนางเจ้าสิริกิติ์
พระบรมราชินีนาถ..... 103
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ฯ ศิลปินและผู้เข้าชมงาน
ศิลปะ ณ หอศิลป์ สมพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ..... 113
ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 132

# สารบัญตาราง


ตารางที่ หน้า

4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 42

4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 42

4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 43

4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน..... 43

4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน้าที่..... 44

4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน..... 45

4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 47

4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 47

4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 48

4-10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 48

4-11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ที่แสดงศิลปะแบบต่าง ๆ ..... 49

4-12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 49

4-13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 50

4-14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 50

4-15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อในการรับรู้ข่าวสาร..... 51

4-16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากที่สุด..... 52

4-17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ..... 53

4-18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ 53

4-19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ 54

# สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ 55

4-21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติการประชาสัมพันธ์ที่ดี 55

4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของระดับการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของ ศิลปิน..... 57

4-23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 59

4-24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 59

4-25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 60

4-26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 61

4-27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ ที่แสดงศิลปะแบบต่าง ๆ ..... 62

4-28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 62

4-29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 63

4-30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 64

4-31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อในการรับรู้ข่าวสาร..... 64

4-32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสะดวกในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ..... .....65

4-33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ..... 66

4-34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ ของหอศิลป์..... 67

4-35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ 68

4-36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ 69

4-37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติการประชาสัมพันธ์ที่ดี 69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของระดับการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของ ผู้เข้าชมงานศิลปะ..... 71

# สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4
2-1 กระบวนการ และขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... 17
2-2 แผนผังโครงสร้างผู้บริหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 24
2-3 แผนผังโครงสร้างบุคลากรที่ใช้อยู่ปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 25
2-4 แผนผังโครงสร้างผู้บริหารใหม่ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 26
2-5 แผนผังโครงสร้างบุคลากรใหม่ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ (กำลังดำเนินการ เพิ่มเติมบุคลากรตามโครงสร้างใหม่)..... 27
5-1 โครงสร้างบุคลากรในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 83
5-2 โครงสร้างใหม่ของบุคลากรที่กำลังจะเริ่มดำเนินการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์..... 84

# บทที่ 1
# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"การประชาสัมพันธ์" เป็นส่วนงานที่องค์การภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละองค์การต้องมีโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ในการบริหารจัดการให้การดำเนินงานหลักขององค์การมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่วางไว้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจจากทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งทั้งนี้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยังมีบทบาทสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สาธารณชนมององค์การในภาพลักษณ์ที่ดีทั้งองค์การ ตลอดจนการดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานมีการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจไม่ใช่เฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการให้สาธารณชนยอมรับในความคิดเห็นแนวทางการดำเนินงานขององค์การ

3. การประชาสัมพันธ์ มีภาวการณ์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลด้านแรงสัมพันธ์ การถ่ายทอดนโยบาย การสร้างความสามัคคี ตลอดจนการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้ปฏิบัติงานอุทิศตนให้กับองค์การ รวมทั้งเป็นการนำไปสู่การสร้างความร่วมมือและสนับสนุน โดยการโน้มน้าวจูงใจให้สาธารณชนร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินการขององค์การ เช่น ช่วยดูแลรักษาทรัพย์สิน ผลิตหรือแจ้งข่าว (กองประชาสัมพันธ์: คนประชาสัมพันธ์, 2547 หน้า 13)

โดยหลักการของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์การ ทำให้ต้องมีการวางแบบแผนการบริหารและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ขององค์การอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งที่ผ่านมาได้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารสนเทศต่าง ๆ มากมายเข้ามาเสริมสร้างงานประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเหมาะสมกับเทคโนโลยี โดยให้เป็นไปตามศักยภาพและเป้าหมายการดำเนินงานขององค์การด้วยการคำนึงถึงศักยภาพของผู้รับมากกว่ากระแสนิยม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทำให้นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาถึงการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ซึ่งระบบประชาสัมพันธ์

ที่ดีควรประกอบด้วยรูปแบบและโครงสร้างที่นำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ จนประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การทุกประเภท รวมถึงในองค์การ “พิพิธภัณฑ์” ที่ทำหน้าที่จัดแสดงงานและเผยแพร่ความรู้ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ต้องเน้นประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบแบบสมบูรณ์พร้อม เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน ทั้งนี้รวมถึง “พิพิธภัณฑ์ศิลปกรรม” และหอศิลป์ขนาดเล็กที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งใช้ในการจัดแสดงและเผยแพร่ผลงานศิลปะ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบและเต็มรูปแบบ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่จะสามารถส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของสาธารณชน แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมในประเทศไทย ยังไม่ปรากฏเป็นระบบที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมต้องใช้งบประมาณที่สูงในการบริหารจัดการ ซึ่งในความเป็นจริงมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ ทั้งยังขาดการปรับปรุงและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้การจัดระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งและควรค่าแก่การศึกษาเพื่อทำการพัฒนาปรับปรุง รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษารูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของ “หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์” เป็นกรณีตัวอย่างในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ เนื่องด้วยหอศิลป์แห่งนี้เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่แหล่งสำคัญแห่งใหม่ที่เป็นเอกเทศไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใด ๆ ของภาครัฐ ซึ่งทางหอศิลป์ได้เน้นการจัดแสดงผลงานนิทรรศการศิลปกรรมร่วมสมัยต่าง ๆ ในลักษณะแบบหมุนเวียนให้แก่ศิลปินและกลุ่มศิลปินที่สนใจหรือมีความประสงค์ที่จะถ่ายทอดผลงานทางด้านศิลปะของตนเอง ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน ที่ต้องการชื่นชมถึงความงามและคุณค่าของงานศิลปะเหล่านั้น

การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จะเน้นการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ร่วมกับเจ้าของงานนิทรรศการที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง หรือในบางครั้งเจ้าของนิทรรศการ จะรับบทบาทในการเป็นผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์งานของตนโดยตรง ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ จะมีอำนาจและบทบาทเต็มตัวในการประชาสัมพันธ์ก็ต่อเมื่อ งานนิทรรศการนั้นเป็นโครงการที่หอศิลป์จัดขึ้นเอง

โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ที่ผ่านมา ประกอบด้วยการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อจดหมาย และแผ่นพับ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงานได้

จากผลที่ปรากฏดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อจัดรูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ เพื่อที่เป็นแบบอย่างในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ที่มีระบบและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่อย่างในกรณีของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่บริหารจัดการดีนำมาซึ่งหนทางที่ราบรื่นในการก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
2. ได้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
3. ได้แนวทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ ศิลปกรรมสมัยใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษารูปแบบและโครงสร้างของระบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ โดยการศึกษาวิเคราะห์ระบบการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เพื่อได้มาซึ่งการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปิน และผู้เข้าชมงานศิลปะ

3. ระยะเวลา ศึกษาและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารขององค์การ เพื่อสื่อสารให้ผู้คนสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารและภาพพจน์องค์การเป็นอย่างดี

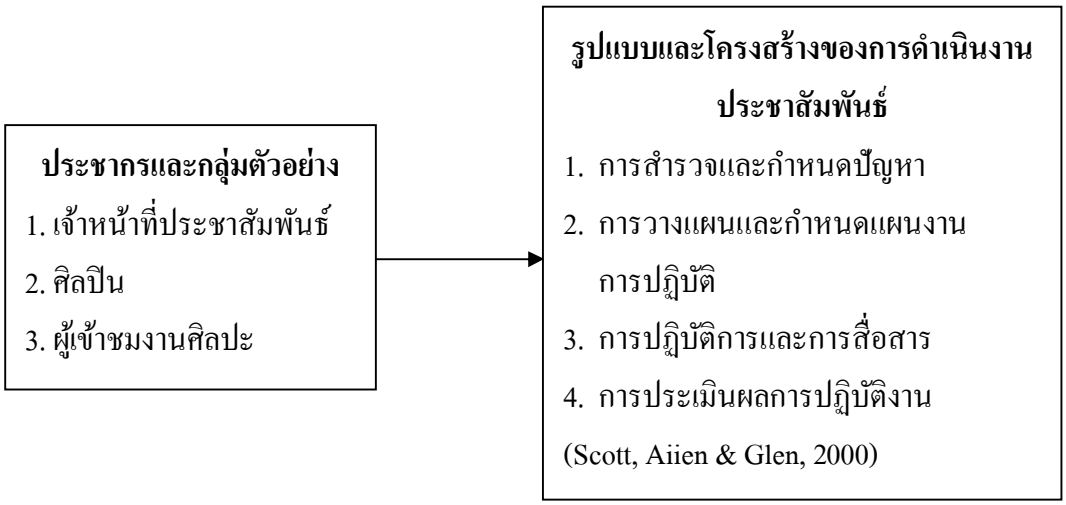
**2. การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์** หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. หอศิลป์** หมายถึง สถานที่ที่ใช้จัดแสดงงานทางศิลปะของกลุ่มศิลปินต่าง ๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจในทางศิลปะในการที่จะแสดงผลงานทางศิลปะออกสู่สายตาสาธารณชน

**4. พิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่** หมายถึง องค์การสถานที่ที่รวบรวมผลงานศิลปกรรมสมัยใหม่ จัดแสดงเพื่อเผยแพร่และให้ความรู้แก่สาธารณชน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดเบื้องต้น ซึ่งแสดงในภาพที่ 1-1 ดังนี้




ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ กรณีศึกษาหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. ประวัติหอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของกิจการอุตสาหกรม สหบาล สหกรณ์ วงการอาชีพ รัฐบาลหรือองค์การอื่น ๆ ของกิจการอุตสาหกรรม ที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางเสริมสร้างอย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่น ลูกค้า ลูกจ้างหรือผู้ถือหุ้นและกับกลุ่มชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและเพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความข้าใจและความนิยมชมชอบต่อบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบัน (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545)

การประชาสัมพันธ์ เป็นปรัชญาของการจัดการ ซึ่งได้กำหนดเป็นนโยบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชามติหรือเครื่องมือและดำเนินการสื่อสาร โดยพยายามที่จะอธิบายนโยบายของสถาบัน องค์การและการกระทำต่อประชาชน เพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกดี (Bertrand, 1960)

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชามติเป็นแนวพื้นฐาน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายกันมากในปัจจุบันทั้งตามหน่วยงาน องค์การ สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ

งานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชน ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Bernays (1942) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหมาย 3 ประการ กล่าวคือ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. การชักชวนจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีดำเนินงานของสถาบัน

3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Robinson (1969) ให้ความเห็นว่า หากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือ

1. การสำรวจและการประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ทั้งในแง่นโยบาย แผนงานและบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นมา จะต้องดำเนินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. การปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ

ชม ภูมิภาค (2526) ได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงานจุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น คือการสร้างประชามติ ที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

ระเด่น ทักษณา (2532) ผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมขององค์การที่กระทำต่อเนื่อง อย่างมีแผน มีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบใจ ความเข้าใจ และความไว้ใจ

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นให้ความสำคัญของงานด้านนี้ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานและการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไปด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ดังนั้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์อย่างมาก (เสกสรร สายสีสด, 2542)

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึง วิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชามติและความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์การสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่าวิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถรวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้นโดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการความรู้ที่ได้ศึกษามาไปประยุกต์ใช้จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

**ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิและสมาคมต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานที่มีอยู่ดังกล่าวมานี้ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคม อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ฯลฯ เหล่านั้น ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันและบริษัทห้างร้านกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องนี้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ระบบสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและการร่วมมือร่วมใจที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานขององค์กร สถาบันและบริษัท ห้างร้าน มีความเจริญก้าวหน้า ในทางตรงข้ามหากระบบสังคมใดที่ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาย่อมเกิดขึ้นได้ยาก (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545)

**วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

1. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น มิให้เกิดการเคลือบแคลงระแวง สงสัย
2. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี
3. เพื่อรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน
4. เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นตลอดไป
5. เพื่อให้ประชาชนทราบความประสงค์ของหน่วยงาน
6. เพื่อให้ข่าวหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมา
7. เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเข้าใจการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง

**หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์** (เสรี วงษ์มณฑา, 2550, หน้า 4)

1. การให้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดีเผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัทในรูปของโบรชัวร์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจเพราะมีหลักความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้วก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ เช่น ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คอนโดมิเนียม ในกรณีนี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้โฆษณาอย่างเดียวไม่ได้ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้ความรู้กับคนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร หลายเรื่องซึ่งคนไทยยังไม่มีความรู้จึงต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดการเรียนรู้ก็จะไม่ยอมรับสินค้านั้น

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุดคือ โฆษณาสามารถทำให้คนรักสินค้าได้มาก คนเกิดความต้องการในสินค้าพอใจในสินค้าที่ให้คนซื้อสินค้าได้ แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักโฆษณาได้ คนยังโจมตีบริษัทว่าไม่เป็นจริงตามโฆษณา ดังนั้นหลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

**หลักการประชาสัมพันธ์**

ในการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องคำนึงหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้

1. ต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์การกับประชาชนหรือกลุ่มชนเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจว่าองค์การนั้น ๆ จะเป็นองค์การที่ทำหน้าที่ให้บริการและเอื้อประโยชน์ต่อประชาชนได้อย่างไรบ้าง มุ่งเน้นให้ทุกคนได้รู้จักหรือมีความสัมพันธ์ เกิดปฏิสัมพันธ์กับองค์การในลักษณะของความศรัทธาเชื่อถือ ยอมรับ และเชื่อมั่นในฐานะที่เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้อย่างเต็มภาคภูมิ

2. ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าประชาชนทุกคนต้องการรับรู้ รับทราบ ต้องการที่จะเห็นและติดต่อสัมพันธ์กับองค์การ อีกทั้งต้องการเข้าถึงองค์การในลักษณะใกล้ชิดตามบทบาทของตน ดังนั้นองค์การจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการตอบสนองความต้องการดังกล่าวของประชาชนให้ได้

3. องค์การจะต้องไม่ปล่อยให้ความเคลือบแคลงสงสัย หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่แน่นอนไม่มีการยืนยันจากผู้มีส่วนรับผิดชอบ ซึ่งหากเกิดลักษณะดังกล่าวนี้ขึ้นเมื่อใด จะทำให้มีโอกาสเกิดความไม่สงบเรียบร้อยภายในพื้นที่ขึ้น และจะส่งผลกระทบไปสู่การบริหารองค์การด้วย ดังนั้น ผู้บริหารองค์การและสมาชิกขององค์การจึงต้องใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในการขจัดความเคลือบแคลงสงสัยให้หมดไป และส่งผลต่อความเข้าใจอันดีต่อองค์การอีกด้วย

4. ต้องคำนึงว่าปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่ปัญหาด้านรูปธรรมหรือด้านวัตถุ แต่เป็นปัญหาด้านนามธรรมหรือด้านความคิด จิตใจ ขวัญกำลังใจ ทัศนคติ ความเชื่อถือศรัทธา เป็นต้น การดำเนินการจึงต้องยึดประเด็นนี้เป็นหลักการสำคัญ

5. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีลักษณะ “การสื่อความหมาย และกระจายความคิด” โดยยึดหลักว่า “แนวความคิดเป็นสื่อนำไปสู่การปฏิบัติ” ทั้งนี้เพราะความคิดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ การประชาสัมพันธ์จึงต้องทำให้เกิดความคิดจากหลาย ๆ ช่องทางโดยให้การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งโน้มน้าวให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อองค์การและประชาชนในท้องถิ่น

6. สิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง คือการสร้างความเชื่อถือศรัทธาในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปจึงต้องประชาสัมพันธ์แต่ข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีผู้รับผิดชอบชัดเจน เป็นข่าวสารที่ไม่มีพิษมีภัย

7. การวางแผนและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงได้เสมอ ซึ่งเป็นไปตามเหตุการณ์บ้านเมือง รสนิยมของผู้คนและยุคสมัยแห่งเทคโนโลยี

8. ผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยลักษณะตามธรรมชาติ จะเป็นผลสำเร็จที่ยั่งยืนถาวรและเกิดความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับองค์การ ได้มากกว่าผลที่เกิดจากการปรุงแต่งด้านข่าวสารข้อมูล

9. ความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ เป็นฐานในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ดังนั้นจึงควรใช้ผลจากความล้มเหลวให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

**กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์** แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชาชนภายใน คือบุคลากรขององค์การหรือหน่วยงาน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงระดับรองลงมา พนักงานหรือคนงาน ทั้งในหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชน ซึ่งถือว่าทุกคน ทุกระดับในหน่วยงานหรือองค์การมีความสำคัญและต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันในการทำงาน กลุ่มประชาชนภายในจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นในการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี จะต้องคำนึงถึงจิตวิทยา มนุษยสัมพันธ์ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย การยอมรับของสังคม เกียรติยศชื่อเสียงและอุดมการณ์แห่งมนุษยชาติด้วย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

วิธีการสร้างความสัมพันธ์ของประชาชนภายใน ได้แก่

- การประกาศโดยเสียงตามสาย หรือตู้ประกาศ
- หนังสือเวียน หรือหนังสือแจ้งให้ทราบ
- ออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติตาม
- เอกสารทำความเข้าใจ
- คู่มือการปฏิบัติงาน
- ออกวารสารภายในองค์การ
- ประชุม
- จัดกิจกรรมอภิปรายหรือปาฐกถา หรือบรรยายพิเศษ
- นิทรรศการหรือรูปภาพ
- จัดงานสังสรรค์ตามวาระโอกาส
- จัดกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำ หรือตามประเพณี ฯลฯ

2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือ บุคคลที่อยู่นอกองค์การหรือหน่วยงาน แต่อาจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา ของบุคคลภายในองค์การนั้น และอาจเป็นประชาชนที่อยู่ใกล้กับองค์การหรือประชาชนทั่วไป โดยเมื่อมีข่าวสารเกิดขึ้นภายในองค์การย่อมต้องเผยแพร่ไปยังบุคคลเหล่านี้ได้ และเป็นไปอย่างรวดเร็ว

การสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนภายนอก จึงมีความสำคัญในแง่ที่จะเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ชื่อเสียงและสร้างความนิยมชมชอบตลอดจนการได้รับการสนับสนุนให้แก่องค์การได้

วิธีการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่

- ลงข่าวและภาพที่เกี่ยวข้องกับองค์การในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร
- ออกข่าวหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับองค์การทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์
- ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน
- เปิดโอกาสให้เข้าชมกิจการ
- จัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์และช่วยเหลือสงเคราะห์ต่าง ๆ

- สำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือสำรวจประชามติ

- สนับสนุนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เช่น ดนตรี กีฬา การศึกษา แนะนำอาชีพ ยกย่องคนดี ให้ทุนการศึกษา ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นประสิทธิผลอย่างแท้จริง จะต้องเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั้งภายในและกลุ่มประชาชนภายนอกอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดสายสัมพันธ์อันดี สามารถดำเนินการได้อย่างบรรลุเป้าหมายทุกประการ

**สื่อประชาสัมพันธ์**

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถาและการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัดคือในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยี่การสื่อสารจนเกิดสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารและสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเป็นเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนานแต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลองหรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่นเทปบันทึกเสียง เทปวีดีทัศน์ ฟิล์มภาพยนต์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนต์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศน์มีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้งและสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเตอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับ

สามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

**แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนการตอกย้ำหัวตะปูให้ยิ่งติดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวแล้วผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

**หลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลากหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่าจะมีความเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่กับเวลา (Space-Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่กับเวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience’s Participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดสามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่

เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกึ่งราชการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือวิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พวกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดจะต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด (มหาวิทยาลัย RBAC, 2552)

**กระบวนการประชาสัมพันธ์**

กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four Step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้ (Scott, Aiien & Glen, 2000)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem/ Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

สำหรับข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์นั้น ผู้ปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์สามารถทำการหาข้อมูลได้หลายวิธีการจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการหาข้อมูลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การหาข้อมูลจากการประชุมกรรมการบริหารของบริษัท การสอบถามทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์พูดคุยกันเป็นส่วนตัว ข้อมูลจากรายงานการประชุมหรือการดำเนินงานของบริษัท ไปจนถึงการหาข้อมูลโดยการวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้วจึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไรและทำเพื่ออะไร”

ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนกิจการขององค์การได้เป็นอย่างดี โดยนโยบายและเป้าหมาย

ขององค์การเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือ เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์การ นอกจากนั้นนโยบายหรือข้อคิดเห็นของบุคคลในระดับบริหารขั้นสูงขององค์การเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและการวางแผนได้

แผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ แผนระยะยาว ซึ่งหมายถึงแผนสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์การในส่วนรวม และแผนระยะสั้น ซึ่งหมายถึงแผนประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการพิเศษเมื่อมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าเกิดขึ้น ในขั้นตอนการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้ นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเสมือนที่ปรึกษา ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมหรือสร้างภาพพจน์ที่ควรจะเป็นขององค์การนั้น ๆ ด้วย

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำตามแผนงานที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สองเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ในขั้นตอนนี้สามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง”

จากวัฏจักรทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

กระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แม้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคคลในระดับมืออาชีพ แต่ความรู้ในเรื่องกระบวนการทำงานตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานได้และมีระบบมากขึ้น

ภาพที่ 2-1 กระบวนการ และขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

**การประเมินผลการประชาสัมพันธ์**

การประเมินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสำรวจว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ควรจะดำเนินงานต่อไปหรือปรับยุทธศาสตร์และยุทธวิธีอย่างไร

ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นการประเมินดูว่าผลของการดำเนินงานและการใช้เทคนิคตามแผนเป็นอย่างไร เรามีทางอื่นที่จะทำให้ได้ผลดีกว่านี้และเหมาะกว่านี้หรือไม่

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นการประเมินประสิทธิภาพของหน่วยงานที่ดำเนินไปแล้ว เป็นการมองหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป หรือเป็นลู่ทางสำหรับปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้นโดยการประเมินผลจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ

การประเมินผลกรรมวิธีในการประชาสัมพันธ์ สามารถทำการตรวจวัดผลได้ 2 วิธี คือ

1. การประเมินผลก่อนทำการประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing) เป็นการประเมินผลก่อนที่จะดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นและในขณะเดียวกันก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. การประเมินผลภายหลังทำการประชาสัมพันธ์ (Post-Testing) เป็นการประเมินผลภายหลังจากที่ปฏิบัติงานตามแผนไปแล้ว เพื่อแก้ไขปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการตรวจรายงานผลการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับประกอบการพิจารณาในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

**ปัญหาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน** (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545)

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มักมีสาเหตุสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ขาดความเข้าใจในความหมายที่ถูกต้องแท้จริงของคำว่า การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน

2. ขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร

3. ขาดเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

4. ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ เพราะการประชาสัมพันธ์ขาดการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว รวมทั้งการขาดการประสานงานด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการขาดการแบ่งงานภายในหน่วยงาน ที่ไม่มีลักษณะเป็นสัดส่วนที่แน่นอน จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

5. ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่าและสิ้นเปลือง

6. ขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเอง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เข้าใจผิดพลาด ความห่างเหิน ขาดความร่วมมือกัน การบริหารของหน่วยงานจึงด้อยประสิทธิภาพนำไปสู่ความยุ่งยากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ

**ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์** (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545)

1. ต้องดำเนินก่อนงานทุกชนิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน

2. ต้องมีขั้นตอนการดำเนิน 4 ขั้นตอน คือ การค้นคว้าหาข้อเท็จจริง การวางแผนการดำเนินงาน ติดต่อสื่อสาร และประเมินผลงาน

3. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาอะไร หรือเพื่อให้เกิดความเข้าใจอะไร

4. ต้องป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ด้วยการตรวจสอบไม่ให้มีข้อบกพร่องทั้งภายในและภายนอก หรือประชาชนเกิดขาดแคลนข่าวสารของสถาบันหรือองค์การ

5. ต้องคำนึงถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่หน่วยงานเพื่อส่งเสริมรักษาชื่อเสียงและสร้างความศรัทธา

6. ต้องบอกกล่าวความจริงด้วยการกระทำดี ถ้าทำไม่ดีต้องยอมรับ เพราะการยอมรับจะได้รับความเห็นใจและให้อภัย

7. ต้องร่วมมือกับประชาชนในท้องถิ่น จัดทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือ

8. ผลงานการประชาสัมพันธ์นั้น มิอาจวัดได้ด้วยตาเปล่า ความศรัทธาที่เราได้รับวัดไม่ได้เป็นหน่วย เป็นนามธรรมมิใช่รูปธรรม

9. ต้องทำให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ จะสร้างความศรัทธาได้มาก

10. ต้องไม่คิดว่าประชาชนโง่ โดยให้ข่าวสารเพียงด้านเดียว ควรเปิดโอกาสให้รู้ทั้ง 2 ด้าน และให้ตัดสินใจเอง

11. ต้องตระหนักว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั้น มีหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจหรือแนะนำหาทางออกให้ มิใช่ปฏิเสธ

12. ต้องอดทน มีความคิดริเริ่มดี มีความรู้ในทางวารสารศาสตร์และสื่อมวลชนอย่างดี

13. ต้องรู้จักใช้ภาษาทั้งพูดและเขียน รัดกุม ถูกต้องตามสถานการณ์

14. ต้องไม่เดาความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ให้ทำการสำรวจอย่างมีหลักเกณฑ์

15. ต้องไม่เก่งแต่พูด หากสามารถปฏิบัติได้ด้วย

## ประวัติหอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (The Queen's Gallery)

หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (The Queen's Gallery) กำเนิดขึ้นมาจากพระราชดำริและพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถที่ทรงมีต่อเหล่าศิลปินผู้สร้างสรรค์งานจิตรกรรม เพื่อให้มีสถานที่สำหรับจัดแสดงผลงานดีเด่นของจิตรกรรุ่นใหม่ และเป็นศูนย์รวมผลงานของอาจารย์และศิลปินไทยที่ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ รวมถึงผลงานที่เป็นต้นแบบภาพปักงานศิลปาชีพ

นายชาตรี โสภณพนิช ประธานกรรมการธนาคารกรุงเทพและมูลนิธิธนาคารกรุงเทพ ได้ร่วมกันประชุมปรึกษาหารือเพื่อสนองพระราชดำริและพระมหากรุณาธิคุณนี้ โดยพิจารณาเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานผ่านฟ้า เหมาะสมสำหรับทำการก่อสร้างหอศิลป์ฯ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญกลางใจเมือง คือ ถนนราชดำเนินกลาง ซึ่งเป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนิน มีความสะดวกในด้านการคมนาคมและอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ภายหลังจากได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท และได้รับพระราชทานพระราชานุญาตแล้ว การดำเนินงานปรับปรุงก่อสร้างหอศิลป์ฯ ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2545 บัดนี้การดำเนินงานได้สำเร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว หอศิลป์ฯแห่งนี้มีภูมิทัศน์ที่งดงามโอ่โถง ทันสมัย มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้นประมาณ 3,700 ตารางเมตร จัดแบ่งพื้นที่เป็น 5 ชั้น ใช้จัดแสดงนิทรรศการผลงานจิตรกรรมทั้งแบบถาวรและหมุนเวียน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผลงานที่นำมาจัดแสดงครั้งนี้ได้แก่ ภาพวาดฝีพระหัตถ์อันทรงคุณค่ายิ่งในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมราชวงศ์ ผลงานของศิลปินแห่งชาติ เช่น นายจักรพันธุ์ โปษยกฤต นายถวัลย์ ดัชนี นายกมล ทัศนาชลี ผลงานของผู้ที่ได้รับรางวัลจิตรกรรมบัวหลวง เช่น นายเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นายหทัย บุนนาค นายวิโชค มุกดามณี นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้มอบพระสาทิสลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ซึ่งเป็นพระรูปสีน้ำมันในฉลองพระองค์ชุดไทยจักรีทรงเครื่องราชอิสริยาภรณ์อันเป็นโบราณมงคลนพรัตนราชวราภรณ์ สายสะพายนพรัตน ดารานพรัตน และทรงมงกุฎ มีความสูงพร้อมกรอบ 4 เมตร กว้าง 2.6 เมตร วาดโดยนายสมาน คลังจตุรัส อาจารย์พิเศษแผนกเขียนภาพสีน้ำมันของศูนย์ ศิลปาชีพฯ บางไทร ซึ่งภาพดังกล่าวจะใช้เป็นต้นฉบับสำหรับการออกแบบธนบัตรที่ระลึกเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 12 สิงหาคม 2547 เพื่อประดิษฐานเป็นประธานสำหรับ หอศิลป์ฯ

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดหอศิลป์ฯ ในวันเสาร์ที่ 9 สิงหาคม 2546 หลังจากนั้นจะเปิดให้ประชาชนผู้สนใจเข้าชมนิทรรศการได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น.-19.00 น. ยกเว้นวันพุธ

**ประวัติความเป็นมาของมูลนิธิหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**

มูลนิธิหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เป็นโครงการพระราชดำริซึ่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานพระนามาภิไธยเป็นชื่อของหอศิลป์ฯ อันนับเป็นสิริมงคลยิ่งแก่เหล่าศิลปินผู้สร้างสรรค์งานจิตรกรรมดีเด่นที่จะมีสถานที่เหมาะสมงดงาม สำหรับจัดแสดงผลงานจิตรกรรม ประติมากรรมและวิจิตรศิลป์ ให้เป็นที่ประจักษ์ในความสามารถ โดยเฉพาะผลงานดีเด่นของศิลปินไทยรุ่นใหม่ ตลอดจนผลงานของอาจารย์และศิลปินไทยที่ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ แต่เดิมมาสถานที่ตั้งอาคารมูลนิธิหอศิลป์ฯ แห่งนี้ คือที่ทำการของธนาคารกรุงเทพสาขาสะพานผ่านฟ้าและศูนย์สังคีตศิลป์ ที่ธนาคารและมูลนิธิธนาคารกรุงเทพใช้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย และเป็นที่จัดนิทรรศการแสดงผลงานจิตรกรรมของผู้ได้รับรางวัล “จิตรกรรมบัวหลวง” ซึ่งมูลนิธิธนาคารกรุงเทพจัดประกวดเป็นประจำทุกปี มาถึง 25 ปีแล้วด้วยเจตจำนงส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานระดับวิจิตรศิลป์ และสนับสนุนให้เกิดพัฒนาการที่เป็นความก้าวหน้าของศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อสืบสานและส่งเสริมไว้ให้เป็นมรดกอันทรงคุณค่าของชาติในอนาคต “รางวัลจิตรกรรมบัวหลวง” จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่จิตรกรทั่วประเทศ ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้บังเกิดจิตรกรฝีมือดีเพิ่มขึ้นตลอดมาทุกปี

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะทรงฟื้นฟูงานหัตถศิลป์ ตามแนวทางที่ทรงสนับสนุนงานของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ด้วยทรงเห็นว่าศิลปวัฒนธรรมเป็นรากฐานที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความเป็นชาติไทย และทรงมีพระราชดำริว่าชาวไทยส่วนใหญ่มีศิลปนิสัยในวิชาช่างศิลป์อันประณีตละเอียดอ่อนอยู่แล้ว จึงทรงดำเนินการเพื่ออนุรักษ์และสืบสานงานศิลป์แขนงต่างๆ เพื่อเสริมสร้างช่างฝีมือและช่างศิลป์ไทยให้มีพัฒนาการยิ่งขึ้น

“โครงการปักผ้าไหม” เป็นหนึ่งในงานหัตถศิลป์ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ที่ทรงให้ความสำคัญอย่างมาก ได้พระราชทานคำแนะนำและทรงจัดหาช่างฝีมือมาฝึกสอนชาวบ้านโดยเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้ให้หันมาปักภาพจิตรกรรมบนผ้าไหม เพื่อให้ได้ภาพปักผ้าไหมที่ประณีตงดงาม ซึ่งหัวใจสำคัญที่จะทำให้โครงการนี้มีผลงานปักที่ก้าวหน้า นอกจากความวิจิตรของการปักแล้วยังอยู่ที่ช่างปักผ้าจะต้องมีต้นแบบภาพจิตรกรรม ที่เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของศิลปินที่เป็นจิตรกรฝีมือดีสำหรับนำไปใช้ในงานปักผ้าไหมโดยตรง จึงมีพระราชเสาวนีย์ให้มูลนิธิ

ส่งเสริมศิลปาชีพฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะทั้งหลายช่วยกันเสาะแสวงหาภาพจิตรกรรมไทยประเภทต่าง ๆ จากฝีมือจิตรกรรุ่นใหม่ สำหรับเป็นภาพต้นแบบปักของโครงการต่อไป

มูลนิธิธนาคารกรุงเทพในฐานะที่ได้ทำงานด้านนี้มานาน จึงได้รับสนองพระราชเสาวนีย์จัดทำโครงการ “ประกวดจิตรกรรมบัวหลวง ต้นแบบผ้าปัก เพื่อมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ” ขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสรรค์และสรรหาต้นแบบลายปักจิตรกรรมไทยประเภทต่าง ๆ ในโครงการปักผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ กำหนดระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่มกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2544 ปรากฏว่ามีผู้สนใจส่งผลงานเข้าร่วมประกวดทั้งสิ้น 177 ราย รวมจำนวน 239 ภาพ คณะกรรมการได้คัดเลือกและตัดสินภาพที่ชนะการประกวดตามกติการวม 15 ภาพ และคัดเลือกภาพร่วมแสดงนิทรรศการอีก 79 ภาพ อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากศิลปินและคณาจารย์วิจิตรศิลป์ ขอนำผลงานจิตรกรรมเข้าร่วมโครงการเพื่อถวายเป็นต้นแบบลายปักอีก 17 ราย รวม 17 ภาพ

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมเสด็จพระราชดำเนินมาทรงเป็นองค์ประธาน ในการพระราชทานรางวัลแก่จิตรกรที่ชนะ “การประกวดจิตรกรรมบัวหลวง ต้นแบบผ้าปัก เพื่อมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ” เมื่อวันศุกร์ที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2544 เวลา 17.00 น. ณ ห้องโกมุท ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่สีลม ด้วยความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณนี้ นายชาตรี โสภณพนิช ประธานกรรมการธนาคารและผู้มีจิตศรัทธาจำนวน 7 ราย ได้ทูลเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 7 ล้านบาท เพื่อทรงใช้สอยตามพระราชอัธยาศัยและในกิจการของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ต่อไป

ภายหลังจากเสด็จฯ ทอดพระเนตรนิทรรศการด้วยความสนพระราชหฤทัยยิ่งแล้ว ได้มีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานเงินจำนวน 7 ล้านบาทนั้นแก่นายชาตรี โสภณพนิช เพื่อเป็นทุนประเดิมในการจัดสร้างหอศิลป์ สำหรับใช้เป็นสถานที่แสดงนิทรรศการผลงานดีเด่นของศิลปินไทย โดยเฉพาะงานจิตรกรรม ประติมากรรม และวิจิตรศิลป์ของจิตรกรรุ่นใหม่ ตลอดจนการสนับสนุนช่วยเหลือจิตกรไทย เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานวิจิตรศิลป์ยิ่ง ๆ ขึ้น

นายชาตรีและมูลนิธิธนาคารกรุงเทพ ได้ร่วมกันประชุมปรึกษาหารือเพื่อสนองพระราชดำริและพระมหากรุณาธิคุณนี้ โดยได้พิจารณาหาสถานที่หลายแห่งที่มีความเหมาะสมสำหรับทำการก่อสร้างหอศิลป์ ในที่สุดได้พิจารณาเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานผ่านฟ้า น่าจะมีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญกลางใจเมือง คือ ถนนราชดำเนินกลาง ซึ่งเป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนิน จึงมีความสะดวกในด้านการคมนาคม เป็นจุดที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายในแต่ละวัน และยังอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง

อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กอปรกับการที่ธนาคารได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและระบบการทำงานของสาขารวมทั้งการจัดตั้งสำนักธุรกิจ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถลดจำนวนพนักงานและขนาดพื้นที่ทำการของสาขาลงได้มาก จึงมีพื้นที่ว่างที่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นหอศิลป์ได้ ธนาคารจึงได้มอบหมายให้ บริษัท นันทวัน จำกัด เป็นผู้พิจารณาออกแบบก่อสร้างดัดแปลงและปรับปรุงอาคารสาขาสะพานผ่านฟ้า ให้มีความทันสมัยสวยงามและเหมาะสมแก่การใช้เป็นหอศิลป์ต่อไป

ภายหลังจากได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท และได้รับพระราชทานพระราชาอนุญาตแล้ว การดำเนินงานปรับปรุงก่อสร้างหอศิลป์จึงได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 และเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยเมื่อต้นปี 2546 หอศิลป์แห่งนี้มีภูมิทัศน์ที่งดงามโอ่โถงทันสมัย มีโถงต้อนรับและพื้นที่นิทรรศการอยู่ชั้นที่ 1 และมีพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการอีก 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 2 ถึงชั้นที่ 4 ส่วนชั้นที่ 5 เป็นห้องทำงาน ห้องวีดิทัศน์ และห้องสำหรับกิจกรรมอเนกประสงค์ นอกจากนี้ที่บริเวณดาดฟ้าชั้นที่ 6 ส่วนหนึ่งยังสามารถจัดทำเป็นที่ซ่อมแซมภาพและกรอบรูปได้ด้วย โดยรวมแล้วมีพื้นที่จัดนิทรรศการและใช้งานประมาณ 3,700 ตารางเมตร นายชาตรีจึงได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท ขอรับพระราชทานพระราชานุญาตและพระราชวินิจฉัยอีกครั้ง รวมทั้งขอพระราชทานนามของหอศิลป์เพื่อเป็นสิริมงคลตลอดจนการแต่งตั้งคณะกรรมการหอศิลป์ (Board of Trustees) ด้วย

นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้ที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตามเสนอทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสิริมงคลสูงสุดที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถได้รับพระราชทานนามตามพระนามาภิไธย อีกทั้งยังได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นมูลนิธิหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งจะมีผลทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของมูลนิธิหอศิลป์ฯ สามารถสนองพระราชดำริและพระมหากรุณาธิคุณสืบไป

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มูลนิธิธนาคารกรุงเทพ คณะกรรมการมูลนิธิ หอศิลป์ฯ และเหล่าศิลปินผู้สร้างสรรค์งานจิตรกรรมและประติมากรรมทั้งหลาย ขอน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายความจงรักภักดีไว้แทบเบื้องยุคลบาทตราบนิรันดร์กาล

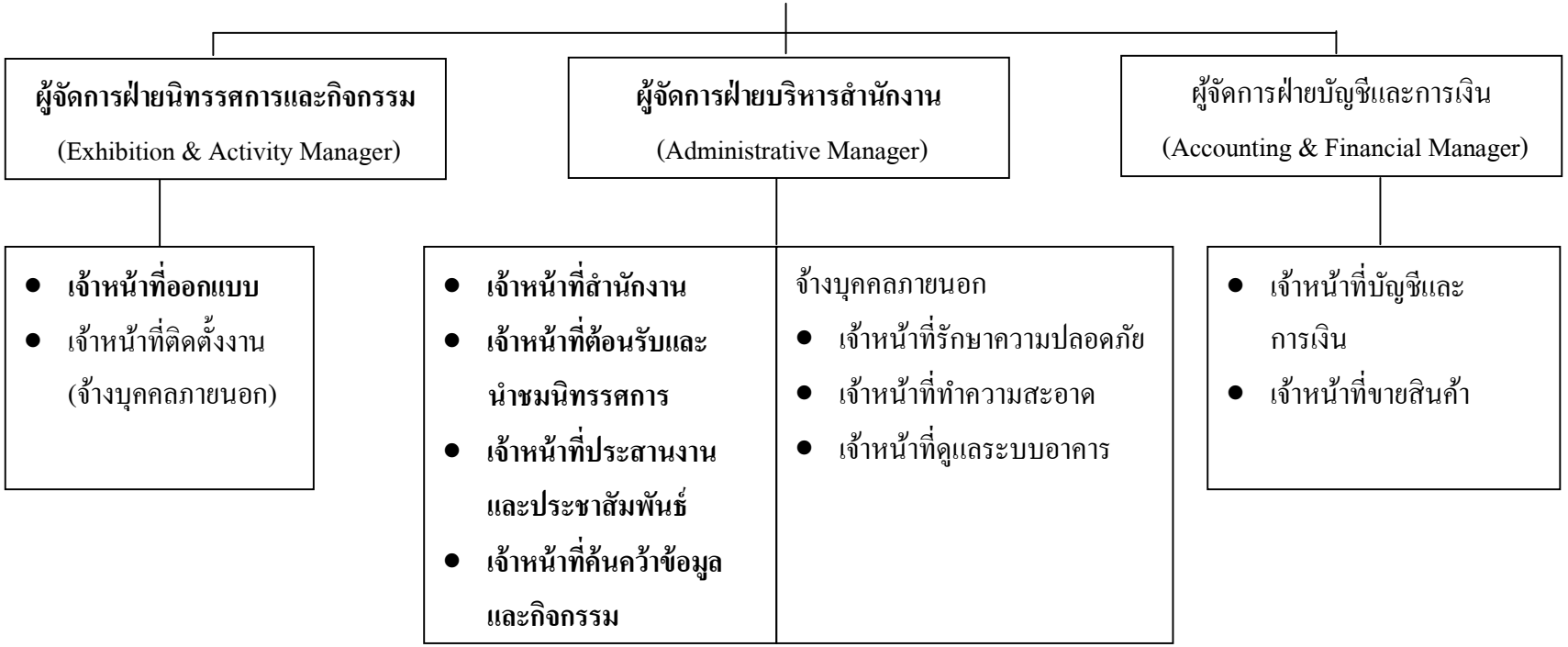
**แผนผังโครงสร้างบุคลากรที่ใช้อยู่ปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**

ภาพที่ 2-2 แผนผังโครงสร้างผู้บริหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

ภาพที่ 2-3 แผนผังโครงสร้างบุคลากรที่ใช้อยู่ปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

**แผนผังโครงสร้างบุคลากรใหม่ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**

ภาพที่ 2-4 แผนผังโครงสร้างผู้บริหารใหม่ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์




ภาพที่ 2-5 แผนผังโครงสร้างบุคลากรใหม่ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ (กำลังดำเนินการเพิ่มเติมบุคลากรตามโครงสร้างใหม่)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันตภณ กิจเปรื่อง (2538) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย จำนวน 12 แห่ง ในด้านสภาพทั่วไปของห้องสมุด หน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บุคลกรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนอกจากนี้ ยังศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของอาจารย์และนักศึกษา จำนวน 265 และ 312 คน ตามลำดับ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงาน บุคลากรและงบประมาณในการจัดการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ในด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยไม่มีรูปแบบใดที่ใช้ในระดับมากที่สุด ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีปัญหาในเรื่องขาดบุคลากรปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บุคลาการขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และขาดงบประมาณในการจัดการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของอาจารย์และนักศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อาจารย์และนักศึกษามีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่แตกต่างกัน

อาทิตยา จันทะวงษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของหอศิลปะแห่งชาติในการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัย ในประเทศไทย” ศิลปะร่วมสมัยเป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลา ด้วยว่าเป็นศิลปะของยุคสมัยอันเป็นปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ศิลปะร่วมสมัยมีพัฒนาการตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ทางศิลปะแบบประเพณีในอดีต ผสมผสานกับแรงบันดาลใจเฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน งานศิลปะร่วมสมัยจึงมีความหลากหลายทั้งทางเนื้อหารูปแบบและเทคนิค ทั้งยังมีงานลักษณะใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามศิลปะร่วมสมัยต่างก็มีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ มีความสัมพันธ์สอดคล้องและสามารถสะท้อนสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน การศึกษาการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยแสดงให้เห็นว่า ศิลปะร่วมสมัยมีแหล่งที่มาเนื้อหา สถานที่และสื่อที่ใช้เผยแพร่และผู้ชมงานศิลปะ ซึ่งแตกต่างไปจากศิลปะแบบประเพณีและมีหอศิลปะเป็นสถาบันซึ่งมีบทบาทโดยตรงในการเผยแพร่ศิลปะ ทั้งทางด้านการจัดแสดงและการศึกษาทางศิลปะแก่สาธารณชนในสังคม หอศิลปะแห่งชาติที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย ได้แก่ หอศิลปแห่งชาติและหอศิลปศิลป์พีระศรีอนุสรณ์

ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ในสังกัดของกรมศิลปากร หอศิลปแห่งชาติ มีการเผยแพร่งานศิลปะทั้งศิลปะแบบประเพณี ศิลปะร่วมสมัยและศิลปะรูปแบบอื่น ๆ งานศิลปะร่วมสมัยทั้งหมดที่จัดแสดงในนิทรรศการถาวร เป็นผลงานของศิลปินไทย ซึ่งมีที่มาในลักษณะต่างกัน โดยส่วนมากเป็นผลงานที่จัดซื้อเอง ผลงานที่ยืมมาจัดแสดงและผลงานที่มีผู้มอบให้สำหรับงานศิลปะที่จัดแสดงในนิทรรศการหมุนเวียน มีทั้งงานศิลปะร่วมสมัยและงานศิลปะรูปแบบอื่น ๆ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตลอดปี นิทรรศการหมุนเวียนส่วนมากเป็นการจัดแสดงงานศิลปะร่วมสมัยที่เป็นผลงานของศิลปินไทย การจัดนิทรรศการหมุนเวียนมีแนวโน้มบ่อยครั้งขึ้น อันส่งผลถึงจำนวนผู้เข้าชมที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของหอศิลปศิลป์พีระศรีอนุสรณ์จากการศึกษาพบว่า มีการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยในฐานะเป็นองค์ประกอบการจัดแสดงลักษณะอนุสรณ์สถานงานศิลปะร่วมสมัยที่จัดแสดงเป็นผลงานของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี และผลงานของศิลปินในยุคร่วมสมัยกับศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี การติดตั้งจัดวางงานศิลปะมุ่งหมายให้คงสภาพคล้ายห้องทำงานของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ในอดีต อันเป็นแนวทางที่แตกต่างไปจากการเผยแพร่งานศิลปะโดยตรง จากการวิจัยทำให้ทราบว่า หอศิลปะแห่งชาติในประเทศไทย มีบทบาทในการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยร่วมกับการเผยแพร่งานศิลปะรูปแบบอื่น รวมทั้งการจัดแสดงวัตถุอื่น ๆ ที่มิใช่งานศิลปะ งานศิลปะร่วมสมัยส่วนมากที่จัดแสดงในหอศิลปะแห่งชาติเป็นผลงานของศิลปินไทย ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นความจำเป็นของหอศิลปะในประเทศไทย ในการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัย พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของหอศิลปะและสำหรับโครงการจัดตั้งหอศิลปะที่ดีในอนาคต โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับเทคนิคการจัดแสดงงานศิลปะ บริการทางการศึกษาและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของหอศิลปะ รวมทั้งแสดงให้เห็นความสำคัญของการจัดทำบันทึกหลักฐาน การติดตามประเมินผล ตลอดจนความร่วมมือกันของหอศิลปะและระหว่างหอศิลปะกับหน่วยงานที่สำคัญต่าง ๆ

โลจนา มะโนทัย (2543) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาต่อบทบาทการส่งเสริมการศึกษาทัศนศิลป์ของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษา เกี่ยวกับบทบาทการส่งเสริมการศึกษาทัศนศิลป์ของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในด้านนโยบายและวัตถุประสงค์การดำเนินงานด้านการจัดบริการการศึกษาและการจัดกิจกรรมด้านการเผยแพร่และประสานความร่วมมือ รวมทั้งด้านระบบตรวจสอบเชิงปรับปรุงพัฒนาหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาทัศนศิลป์และสาขาวิชาศิลปศึกษา จำนวน 97 คน และกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาทัศนศิลป์และสาขาวิชาศิลปศึกษา จำนวน 310 คน

ในมหาวิทยาลัย สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยที่มีหอศิลป์อยู่ภายในมหาวิทยาลัย รวม 7 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ แบบประเมินค่าและแบบปลายเปิดซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่า (1) อาจารย์และนักศึกษามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านนโยบาย และวัตถุประสงค์ด้านหน้าที่การจัดบริการการศึกษา และการจัดกิจกรรมด้านการเผยแพร่และการประสานความร่วมมือ รวมทั้งด้านระบบตรวจสอบเชิงปรับปรุงพัฒนาหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย ส่วนด้านการดำเนินงาน อาจารย์มีความคิดเห็นในระดับมากในขณะที่นักศึกษามีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของอาจารย์ ($\bar{X}$ = 4.75) คือ ด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ในเรื่องหอศิลป์ ในมหาวิทยาลัยควรมีนโยบาย และวัตถุประสงค์ในการเป็นแหล่งเสริมสร้างและสนับสนุนการศึกษาทัศนศิลป์ในมหาวิทยาลัย ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของนักศึกษา ($\bar{X}$ =4.71) คือด้านการดำเนินงานในเรื่องผู้อำนวยการหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย ควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์มีความคิดริเริ่มและมีมนุษยสัมพันธ์ดี (2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการส่งเสริมการศึกษาทัศนศิลป์ของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย พบว่าความคิดเห็นในด้านการดำเนินงานและด้านระบบตรวจสอบเชิงปรับปรุงพัฒนา ในหอศิลป์มหาวิทยาลัย อาจารย์และนักศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความคิดเห็นด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ ด้านหน้าที่การจัดบริการการศึกษา การจัดกิจกรรมและด้านการเผยแพร่และการประสานความร่วมมือ ซึ่งอาจารย์และนักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวัฒน์ แสนเสริม (2543) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะ และนักวิชาการ ศิลปศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์ศิลปะในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะและนักวิชาการศิลปศึกษาเกี่ยวกับบทบาท ทางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์ศิลปะในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง คือ ผู้บริหารงานจำนวน 64 คน ผู้เชี่ยวชาญทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะ จำนวน 30 คน และนักวิชาการศิลปศึกษา จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์ศิลปะในประเทศไทยสอดคล้องกันในระดับมากในเรื่อง (1) หลักการของพิพิธภัณฑ์ศิลปะ (2) นโยบายทางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์

ศิลปะ (3) แผนปฏิบัติการของพิพิธภัณฑ์ศิลปะ (4) บทบาททางการศึกษาที่คาดหวังของพิพิธภัณฑ์ศิลปะ ซึ่งประกอบด้วยการให้ความรู้ทางสุนทรียศาสตร์และการชื่นชมงานศิลปะ การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ศิลปะ การให้ความรู้เชิงสหวิทยาการและมานุษยวิทยา การให้ความรู้เชิงสังคม การแสดงความคิดเห็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑ์ศิลปะในประเทศไทยควรมีบทบาทมากที่สุดในการเป็นแหล่งที่มีงานศิลปะที่มีคุณค่าถือเป็นศูนย์กลางแหล่งการศึกษาอย่างผสมผสานความรู้ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความงามทางสุนทรีย์ และความชื่นชมงานศิลปะ การรู้หลักและวิธีจัดเก็บสะสมงานศิลปะและการให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สังคม สภาพแวดล้อม คติความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณีและอิทธิพลของลัทธิต่าง ๆ โดยผ่านงานศิลปะ

สรรเสริญ สันติวงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “พิพิธภัณฑ์ในฐานะของศิลปะในการนำเสนอ” วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพัฒนาการของการจัดนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ใน การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ลักษณะทางด้านสุนทรียะของการจัดแสดงในนิทรรศการ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของการจัดแสดงที่เกิดขึ้น โดยอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดแสดง กับโลกทัศน์และทัศนะทางความคิดในยุคสมัยต่าง ๆ (เช่นยุคปฏิวัติความคิดทางวิทยาศาสตร์ในศตวรรษที่ 18 และยุคหลังสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 20) จากการศึกษาพบว่า การจัดแสดงนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันมีการสื่อสารในส่วนของความรู้สึก และมีการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทางความคิดมากกว่าการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ในอดีตที่ผ่านมา แนวความคิดในยุคหลังโครงสร้างซึ่งเป็นยุคแห่งทางเลือกในช่วง ศตวรรษที่ 20 ได้ส่งอิทธิพลต่อรูปแบบของการจัดแสดงในระยะนี้ (ช่วงหลังของศตวรรษที่ 20) เช่นเดียวกับที่แนวความคิดของการปฏิวัติทางวิทยาศาสตร์ได้ส่งอิทธิพลต่อรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและการทำหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ของนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์พบว่า วัตถุ ตรรกะ พื้นที่ว่าง และเวลา ได้สร้างให้นิทรรศการสื่อความหมายได้หลายระดับ ซึ่งรวมถึงในส่วนของสุนทรียะได้เช่นเดียวกับการทำหน้าที่ขององค์ประกอบเหล่านี้ในงานศิลปกรรม

จักรพันธ์ สกุลแสง (2545) ศึกษาเรื่อง “การจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยบนไซเบอร์สเปซ” ร่วมสมัย เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากมีความสามารถในด้านการจัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ รวมทั้งการเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สร้างความสะดวกให้กับกลุ่มผู้เข้าชมเว็บสามารถเข้าถึงผลงานศิลปะและแนวความคิดของ ศิลปินได้อย่างง่ายดาย โดยปราศจากข้อจำกัดของเวลาและสถานที่เปรียบเสมือนกับพิพิธภัณฑ์ที่ไร้กำแพง การศึกษานี้ใช้วิธีการออกแบบสร้างเว็บเพจขึ้นมา เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยรวมทั้ง

มีการดำเนินงานบริหารจัดการเว็บเพจให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายด้วย จากผลของการศึกษา พบว่าช่องทางและโอกาสในการพัฒนาเว็บเพจ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในด้านศิลปะร่วมสมัย ในประเทศไทย ยังมีโอกาสที่ดีและช่องทางที่เปิดกว้างอีกมากสำหรับการดำเนินการพัฒนาเว็บเพจ ประเภทนี้ โดยเนื้อหาภายในเว็บเพจนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นภาพผลงานศิลปะและแนวความคิด ของศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสถานที่จัดนิทรรศการศิลปะบนไซเบอร์สเปซแห่งนี้ เปิดโอกาสให้กับศิลปินรุ่นใหม่ได้มีโอกาสแสดงผลงานและความคิดทางศิลปะ เป็นทางเลือก ที่มีความสำคัญอีกทางหนึ่งในการจัดกิจกรรมทางศิลปะที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ นอกจากนี้ยังได้มีการสร้าง รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมเว็บเพจและเว็บเพจโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น กระดาน ข่าวสาร จดหมายข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเสนอข่าวสารศิลปะ รวมทั้งมีการรวบรวม การเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจด้านศิลปะอื่นของประเทศไทยด้วย

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษารูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ กรณีศึกษาหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจแจกแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ ศิลปิน และผู้เข้าชมงานศิลปะ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากเอกสารหลักฐานอ้างอิงต่าง ๆ และผลจากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ที่เข้าชมหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ข้อมูลล่าสุดจากสถิติที่ทางหอศิลป์เก็บรวบรวมไว้ได้สรุปจำนวนผู้เข้าชมในปี พ.ศ. 2547-2549 มีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 22,183 คนต่อปี ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.06 (ร้อยละ 6) หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 6 คน ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)
N = จำนวนประชากรทั้งหมด (22,183 คน)
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.06)

แทนค่า $n = \frac{22,183}{1+22,183(0.06)^2}$

$n = \frac{22,183}{80.9}$

n = 274.2 คน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 275 คน

**การสุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ทั้งหมด 3 คน ศิลปินไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนขึ้นอยู่กับการจัดงานในแต่ละครั้ง และจำนวนผู้เข้าชมงานศิลปะที่ได้จากการคำนวณ 275 คน แบ่งเป็น

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 3 คน ศิลปิน จำนวน 5 คน และผู้เข้าชมงานศิลปะ จำนวน 14 คน ซึ่งได้มาจาก 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเพิ่มคำถามแนบท้ายแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ต่อไปหรือไม่

2. ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจแจกแบบสอบถามให้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 3 คน ศิลปิน จำนวน 5 คน และผู้เข้าชมงานศิลปะ จำนวน 275 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

**แบบสอบถาม (Questionnaire)** ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแจกแก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ

**แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์** มี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและตำแหน่งงาน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ โดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

**แบบสอบถามศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ** แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ที่เข้าชม ความถี่ในการชมงานศิลปะ สาเหตุที่เข้าชมงานศิลปะ วันที่เข้าชมงานศิลปะบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าชมงานศิลปะ สื่อที่รับรู้ข่าวสาร สื่อที่สะดวกในการรับข่าวสาร แรงจูงใจให้เข้าชมนิทรรศการ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ชื่นชอบ สื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ และคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 16 ข้อ แบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ โดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากการตอบแบบสอบถามข้างต้นแล้ว ท่านยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ต่อไปหรือไม่

**การสัมภาษณ์** เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปิน และผู้เข้าชมงานศิลปะ ดังนี้

**คำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่**

1. รูปแบบและโครงสร้างการประชาสัมพันธ์

1.1 การประชาสัมพันธ์จัดอยู่ในโครงสร้างการบริหารงานของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์หรือไม่ โปรดอธิบายโครงสร้าง

1.2 รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์เป็นอย่างไร

1.3 หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบใดบ้าง สื่อใดที่ได้ผลมากที่สุดและใช้อยู่เป็นประจำ

2. บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

2.1 หน่วยงานในการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีบทบาทและหน้าที่อย่างไร

2.2 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ทำอย่างไรเพื่อผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

2.3 ท่านมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างไร

3. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

3.1 การประชาสัมพันธ์ประสบปัญหาอะไรบ้างในปัจจุบัน

3.2 ท่านคิดว่าควรจะปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านใดบ้าง อย่างไร

**คำถามในการสัมภาษณ์ศิลปิน**

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานและการจัดนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ แต่ละครั้งหรือไม่

2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์แบบใด ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีประโยชน์ต่อการแสดงงานของท่านหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานศิลปะหรือไม่

5. ในการจัดแสดงนิทรรศการผลงานของท่าน ท่านมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

6. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ประสบกับปัญหาใดบ้าง

7. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง สำหรับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

8. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

**คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ชมงานศิลปะ**

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ แต่ละครั้งมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทางหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ใช้ที่ผ่านมานั้นสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้หรือไม่และมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมมากน้อยเพียงใด

3. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์สื่อใดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์มากที่สุด และมีเหตุผลอย่างไร

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และท่านเห็นว่าควรปรับปรุงหรือแก้ไขในส่วนใดบ้าง

5. ปัญหาที่ท่านพบ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีอะไรบ้าง

6. ท่านคิดว่าหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิธีใดบ้าง

7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนบทสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างคำถามบทสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและเรื่องราวที่ต้องการศึกษาตามจำนวนกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ แล้วทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. นำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงและทดสอบความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด (Try out) กับผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเข้าสูตร SPSS เพื่อคำนวณและหาความเชื่อมั่นจากนั้นนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะปรับปรุงเพิ่มเติม

5. เก็บข้อมูลที่ได้ทั้งหมด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปิน และผู้เข้าชมงานศิลปะ และโดยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ

วิธีการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร งานวิจัย บทความ และเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติ จะแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542, หน้า 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงได้เป็น 5 ระดับชั้น

| | | |
|---|---|---|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | อยู่ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | อยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | อยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ขั้นตอนการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง $\bar{x}$

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma$ Xi = ผลรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

$$\text{SD} = \frac{\sqrt{\sum(\bar{x}i - x)^2}}{n-1}$$

เมื่อ SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Xi = ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , i = 1, 2, 3….k

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ โดยศึกษา

1.1 รูปแบบและโครงสร้างระบบประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

1.2 วิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

1.3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

2. เชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ทำการสรุปผลโดยเชื่อมโยงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองแบบ เพื่อเป็นผลสรุปจากการทำวิจัยในครั้งนี้

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

จากการศึกษา รูปแบบและโครงสร้างของระบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ โดยการวิเคราะห์ระบบการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ฯ
2. ศิลปิน
3. ผู้เข้าชมงานศิลปะ

ผลการศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและการประเมินการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์และส่วนที่สองเป็นและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษา

1. รูปแบบและโครงสร้างระบบประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
2. วิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

## ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

### 1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

#### 1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จ พระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 3 คน ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| หญิง | 2 | 66.7 |
| ชาย | 1 | 33.3 |
| รวม | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 3 คน ซึ่งมีปริมาณน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15 | - | - |
| 16-25 | - | - |
| 26-35 | 3 | 100 |
| 36-45 | - | - |
| 46 ปี ขึ้นไป | - | - |
| รวม | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีอายุเฉลี่ยช่วงเดียวกัน คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม.3 | - | - |
| ม.6/ ปวช. | - | - |
| อนุปริญญา/ปวส. | - | - |
| ปริญญาตรี | 2 | 66.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1 | 33.3 |
| รวม | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

| ตำแหน่งงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ผู้จัดการฝ่ายโครงการและนิทรรศการ | 1 | 33.3 |
| เจ้าหน้าที่สำนักงาน | 1 | 33.3 |
| เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ | 1 | 33.3 |
| รวม | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีตำแหน่งแตกต่างกันไป คือ ผู้จัดการฝ่ายโครงการและนิทรรศการ เจ้าหน้าที่สำนักงานและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน้าที่

| หน้าที่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ดูแลทุกนิทรรศการที่จัดแสดง | 1 | 33.3 |
| ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคคลากร | 1 | 33.3 |
| เผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการที่จัดแสดงให้สาธารณะชนทราบ | 1 | 33.3 |
| รวม | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีหน้าที่แตกต่างกันไป คือ ผู้จัดการฝ่ายโครงการและนิทรรศการมีหน้าที่ดูแลทุกนิทรรศการที่จัดแสดง เจ้าหน้าที่สำนักงานมีหน้าที่ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคคลากร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการที่จัดแสดงให้สาธารณะชนทราบ หน้าที่ละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน

**1.2 การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการดำเนินงานด้าน
การประชาสัมพันธ์ของ พิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
(หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

| การดำเนินงาน | เจ้าหน้าที่หอศิลป์ฯ (n=3) | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพดี | 3.33 | 0.58 | ปานกลาง |
| 2. การบริหารงานและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ | 3.00 | 1.00 | ปานกลาง |
| 3. การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ได้ประสิทธิภาพและแนวทางสำหรับการปฏิบัติที่ดี | 3.00 | 0.00 | ปานกลาง |
| 4. มีการติดตามและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและได้มาตรฐาน | 3.33 | 0.58 | ปานกลาง |
| 5. ปริมาณสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูล ผ่านสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่เหมาะสม | 4.00 | 1.00 | มาก |
| 6. การวางแผนการใช้ทรัพยากร ในการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมในทุกๆ ด้าน | 3.33 | 0.58 | ปานกลาง |
| 7. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อบุคคล เช่น พนักงาน เพื่อน ศิลปิน” มากน้อยเท่าใด | 4.00 | 1.00 | มาก |
| 8. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ” มากน้อยเท่าใด | 3.00 | 1.00 | ปานกลาง |
| 9. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อสิ่งพิมพ ์เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์” มากน้อยเท่าใด | 3.00 | 1.00 | ปานกลาง |
| 10. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล์” มากน้อยเท่าใด | 3.33 | 1.15 | ปานกลาง |
| 11. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อกิจกรรม เช่น การแถลงข่าว การจัดประชุม การจัดนิทรรศการ” มากน้อยเท่าใด | 3.33 | 1.15 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.33 | 0.82 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อและเรียงลำดับตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานพบว่า ปริมาณสัดส่วนของการนำเสนอ ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อบุคคล เช่น พนักงาน เพื่อน ศิลปิน” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกทั้งสองหัวข้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 รองลงมาคือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดี มีการติดตามและประเมิน ผลงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและได้มาตรฐาน มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ อย่างเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน โดยทั้งสามหัวข้อมีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ลำดับต่อมาคือ หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทาง “สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล์” และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทาง “สื่อกิจกรรม เช่น การแถลงข่าว การจัดประชุม การจัดนิทรรศการ” โดยทั้งสองหัวข้อมีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ต่อมาคือ มีการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ได้ประสิทธิภาพและมีแนวทางสำหรับการปฏิบัติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00

ลำดับสุดท้ายของความคิดเห็นในการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีระดับที่เท่ากันสามข้อ คือ การบริหารงานและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

**2. ศิลปิน**

**2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ศิลปินที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 5 คน ดังนี้

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 4 | 80.0 |
| หญิง | 1 | 20.0 |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศหญิง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15 | - | - |
| 16-25 | - | - |
| 26-35 | - | - |
| 36-45 | | |
| 46 ปี ขึ้นไป | 5 | 100.0 |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีอายุเฉลี่ยช่วงเดียวกัน คือ อายุ 46 ปี ขึ้นไป ซึ่งคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม. 3 | 1 | 20.0 |
| ม. 6/ ปวช. | - | - |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 1 | 20.0 |
| ปริญญาตรี | 1 | 20.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | 40.0 |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 นอกจากนี้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ศิลปินด้านทัศนศิลป์/วิจิตรศิลป์ | 3 | 60.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 1 | 20.0 |
| รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ | - | - |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | - |
| นักเรียน /นักศึกษา | - | - |
| อื่น ๆ (อาชีพอิสระ) | 1 | 20.0 |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพแตกต่างกันไป โดยอาชีพที่มีมากที่สุดคือ ศิลปินด้านทัศนศิลป์หรือวิจิตรศิลป์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 นอกจากนี้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ ที่แสดงศิลปะแบบต่าง ๆ

| พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์ แบบร่วมสมัย | 5 | 41.7 |
| พิพิธภัณฑ์/ศิลปะ แบบโบราณวัตถุ | 3 | 25.0 |
| พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์ แบบสมัยใหม่ | 3 | 25.0 |
| อื่น ๆ | 1 | 8.3 |
| รวม | | 100.0 |

**หมายเหตุ** สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4-11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบร่วมสมัย มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือศิลปะแบบโบราณวัตถุ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบสมัยใหม่ จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นอกจากนั้นยังมีพิพิธภัณฑ์/หอศิลป์แบบอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ

| ความถี่ในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปีละ 1-2 ครั้ง | - | - |
| ปีละ 3-4 ครั้ง | - | - |
| ปีละ 5-6 ครั้ง | 1 | 20.0 |
| ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป | 4 | 80.0 |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเข้าชมนิทรรศการศิลปะตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อปีมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเข้าชมนิทรรศการศิลปะปีละ 5-6 ครั้งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ

| เหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชื่นชอบงานศิลปะ | 3 | 60.0 |
| ชื่นชอบศิลปิน | 1 | 20.0 |
| เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ | 1 | 20.0 |
| ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ | - | - |
| อื่น ๆ | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเข้าชมนิทรรศการศิลปะด้วยเหตุผลเพราะชื่นชอบงานศิลปะมากที่สุด เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 นอกจากนี้เข้าชมนิทรรศการศิลปะด้วยเหตุผลเพราะชื่นชอบศิลปิน เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเข้าชมนิทรรศการศิลปะด้วยเหตุผลเพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ

| วันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วันปกติ วันจันทร์-วันศุกร์ | 3 | 60.0 |
| วันหยุด วันเสาร์-วันอาทิตย์ | 2 | 40.0 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | - | - |
| วันหยุดปิดภาคเรียน | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเข้าชมนิทรรศการศิลปะในวันปกติคือวันจันทร์-วันศุกร์ มากที่สุดคือจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเข้าชมนิทรรศการศิลปะในวันหยุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อในการรับรู้ข่าวสาร

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วารสารและนิตยสาร | 2 | 25.0 |
| อินเตอร์เน็ต/อีเมล์ | 2 | 25.0 |
| ป้าย (Bill board) | 2 | 25.0 |
| วิทยุ โทรทัศน์ | 1 | 12.5 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 1 | 12.5 |
| หนังสือพิมพ์ | - | - |
| หนังสือนำเที่ยว | - | - |
| โปสเตอร์ | - | - |
| แผ่นพับ ใบปลิว | - | - |
| รวม | | 100.0 |

**หมายเหตุ** สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข่าวสารของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ผ่านสื่อวารสารและนิตยสาร อินเตอร์เน็ตหรืออีเมล์ และป้าย (Bill board) มากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือสื่อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนี้ได้รับรู้ข่าวสารของหอศิลป์ฯ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) เป็นจำนวนสื่อละ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากที่สุด

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วารสารและนิตยสาร | 2 | 40.0 |
| หนังสือพิมพ์ | 2 | 40.0 |
| โปสเตอร์ | 1 | 20.0 |
| หนังสือนำเที่ยว | - | - |
| แผ่นพับ ใบปลิว | - | - |
| อินเตอร์เน็ต/ออนไลน์/อีเมล์ | - | - |
| วิทยุ โทรทัศน์ | - | - |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวารสารหรือนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวนสื่อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ จำนวนสื่อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วารสารและนิตยสาร | 2 | 40.0 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 2 | 40.0 |
| หนังสือพิมพ์ | 1 | 20.0 |
| หนังสือนำเที่ยว | - | - |
| โปสเตอร์ | - | - |
| แผ่นพับ ใบปลิว | - | - |
| อินเตอร์เน็ต/ออนไลน์/อีเมล์ | - | - |
| วิทยุ โทรทัศน์ | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกิดแรงจูงใจให้เข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวารสาร/นิตยสารและป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) มากที่สุด จำนวนสื่อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วิทยุ โทรทัศน์ | 3 | 60.0 |
| วารสารและนิตยสาร | 1 | 20.0 |
| หนังสือพิมพ์ | 1 | 20.0 |
| หนังสือนำเที่ยว | - | - |
| โปสเตอร์ | - | - |
| แผ่นพับ ใบปลิว | - | - |
| อินเตอร์เน็ต/ออนไลน์/อีเมล์ | - | - |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวารสารและนิตยสารและหนังสือพิมพ์ จำนวนสื่อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| หนังสือพิมพ์ | 3 | 60.0 |
| อินเตอร์เน็ต/ออนไลน์/อีเมล์ | 1 | 20.0 |
| วิทยุ โทรทัศน์ | 1 | 20.0 |
| วารสารและนิตยสาร | - | - |
| หนังสือนำเที่ยว | - | - |
| โปสเตอร์ | - | - |
| แผ่นพับ ใบปลิว | - | - |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และสื่อประเภทอินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ และวิทยุ โทรทัศน์ จำนวนสื่อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาประชาสัมพันธ์

| คุณสมบัติ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีความน่าสนใจ | 4 | 30.7 |
| มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้อง | 3 | 23.1 |
| มีความชัดเจน เข้าใจง่าย | 3 | 23.1 |
| มีความสวยงาม และสร้างสรรค์ | 2 | 15.4 |
| เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน | 1 | 7.7 |
| รวม | | 100.0 |

จากตารางที่ 4-20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ต้องมีความน่าสนใจมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับต่อมาคือต้องมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องและมีความชัดเจนเข้าใจง่าย จำนวน 3 คน เท่ากัน ทั้งสองคุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีความสวยงามและสร้างสรรค์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และสุดท้าย ต้องมีเนื้อหาละเอียด ครบถ้วน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติการประชาสัมพันธ์ที่ดี

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ความรวดเร็ว | 3 | 60.0 |
| ใช้สื่อที่เหมาะสมและครอบคลุม | 2 | 40.0 |
| ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ | - | - |
| ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ | - | - |
| ความน่าสนใจและดึงดูดใจ | - | - |
| อื่น ๆ | - | - |
| รวม | 5 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติในด้านความรวดเร็วมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และควรมีคุณสมบัติในการใช้สื่อที่เหมาะสมและครอบคลุม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

**2.2 การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของระดับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของ ศิลปิน

| การดำเนินงาน | ศิลปิน (n=5) | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ อยู่เป็นประจำ | 2.80 | 1.30 | ปานกลาง |
| 2. สื่อประชาสัมพันธ์ถึงท่าน สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจน | 3.00 | 1.22 | ปานกลาง |
| 3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ และส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงาน | 1.80 | 1.10 | น้อยที่สุด |
| 4. เป็นจำนวนบ่อยครั้งที่ท่านเข้าชมนิทรรศการเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ | 2.40 | 1.67 | น้อย |
| 5. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม และเกิดผลสัมฤทธิ์ | 2.80 | 0.84 | ปานกลาง |
| 6. ท่านคิดว่างานนิทรรศการที่จัดแสดง สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม | 2.40 | 1.14 | น้อย |
| 7. การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน | 2.20 | 1.30 | น้อย |
| 8. ท่านมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากน้อยเพียงใด | 1.20 | 0.45 | น้อยที่สุด |
| 9. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด | 1.80 | 0.84 | น้อยที่สุด |
| 10. หอศิลป์ฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในปริมาณมากน้อยเพียงใด | 1.80 | 0.84 | น้อยที่สุด |
| 11. ท่านต้องการให้หอศิลป์ฯ มีการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด | 3.60 | 1.95 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 2.35 | 1.15 | น้อย |

จากตารางที่ 4-22 แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของศิลปิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงลำดับตามทัศนะของศิลปินพบว่า มีความต้องการให้หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเป็นสาระสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.95 มีสาระสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ เป็นระยะเวลาที่เหมาะสมและเกิดผลสัมฤทธิ์ ค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการอยู่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30 ลำดับต่อมาพบว่ามีสาระสำคัญอยู่ในระดับน้อย 3 ข้อ ดังนี้ งานนิทรรศการที่จัดแสดงสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 เข้าชมงานนิทรรศการเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67 และการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30

ลำดับสุดท้ายของความคิดเห็นในการดำเนินงาน จัดอยู่ในสาระสำคัญระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย และนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้น้อยที่สุดเท่ากัน คือค่าเฉลี่ย 1.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมีความน่าสนใจและส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงานน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 และลำดับสุดท้ายมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45

**3. ผู้เข้าชมงานศิลปะ**

**3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมงานศิลปะที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 275 คน ดังนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 155 | 56.4 |
| หญิง | 120 | 43.6 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-23 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 275 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 17 | 6.2 |
| 15 – 25 ปี | 101 | 36.7 |
| 26 – 35 ปี | 55 | 20.0 |
| 36 – 45 ปี | 53 | 19.3 |
| 46 – 55 ปี | 44 | 16.0 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 5 | 1.8 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-24 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีอายุเฉลี่ยช่วง 15-25 ปีมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และรองลงมาเรียงลำดับดังนี้ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วงอายุ 46-69 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม. 3 | 24 | 8.7 |
| ม. 6/ ปวช. | 33 | 12.0 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 14 | 5.1 |
| ปริญญาตรี | 145 | 52.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 59 | 21.5 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และรองลงมาเรียงลำดับดังนี้ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 การศึกษาระดับ ม.6 หรือปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 3 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และลำดับสุดท้าย คือ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4-26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 124 | 45.1 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 60 | 21.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 19.6 |
| รับราชการ | 21 | 7.6 |
| ข้าราชการบำนาญ | 4 | 1.5 |
| อาชีพอิสระ | 3 | 1.1 |
| ตัวแทนผู้จัดนิทรรศการของศิลปิน | 2 | 0.7 |
| วรรณกรรม | 2 | 0.7 |
| อาจารย์พิเศษ | 1 | 0.4 |
| พระ | 1 | 0.4 |
| Retire physician | 1 | 0.4 |
| แม่บ้าน | 1 | 0.4 |
| แพทย์ | 1 | 0.4 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบอาชีพแตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มที่มีมากที่สุดคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และรองลงมาเรียงลำดับดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รับราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาชีพอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตัวแทนผู้จัดนิทรรศการของศิลปิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 วรรณกรรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน 5 อาชีพ ได้แก่ อาชีพอาจารย์พิเศษ พระ Retire physician แม่บ้าน และแพทย์ อาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4-27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ที่แสดงศิลปะแบบต่าง ๆ

| พิพิธภัณฑ์ / หอศิลป์ / ศิลปะ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พิพิธภัณฑ์/ หอศิลป์ แบบสมัยใหม่ | 159 | 57.8 |
| พิพิธภัณฑ์/ ศิลปะแบบโบราณวัตถุ | 155 | 56.4 |
| พิพิธภัณฑ์/ หอศิลป์ แบบร่วมสมัย | 143 | 52.0 |
| แบบอื่น ๆ | 36 | 13.1 |

**หมายเหตุ** สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4-27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบสมัยใหม่ มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือศิลปะแบบโบราณวัตถุ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบร่วมสมัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 นอกจากนั้นยังมีพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบอื่น ๆ อีก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 4-28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ

| ความถี่ในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปีละ 1–2 ครั้ง | 123 | 44.7 |
| ปีละ 3–4 ครั้ง | 66 | 24.0 |
| ปีละ 5–6 ครั้ง | 33 | 12.0 |
| ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป | 53 | 19.3 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเข้าชมนิทรรศการศิลปะเพียง 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และรองลงมาคือเข้าชมนิทรรศการศิลปะปีละ 3-4 ครั้ง

จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เข้าชมนิทรรศการศิลปะตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับสุดท้ายคือเข้าชมนิทรรศการศิลปะ ปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4-29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ

| **เหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ชื่นชอบงานศิลปะ | 119 | 43.3 |
| เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ | 74 | 26.9 |
| ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ | 47 | 17.1 |
| ชื่นชอบศิลปิน | 24 | 8.7 |
| อื่น ๆ | 11 | 4.0 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเข้าชมนิทรรศการศิลปะด้วยเหตุผลเพราะชื่นชอบงานศิลปะมากที่สุด เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเหตุผลอื่น ๆ เรียงลำดับได้ดังนี้ ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และลำดับสุดท้ายคือเข้าชมนิทรรศการศิลปะด้วยเหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4-30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ

| ช่วงวันที่เข้าชม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วันปกติ วันจันทร์–วันศุกร์ | 66 | 24.0 |
| วันหยุด เสาร์–อาทิตย์ | 157 | 57.1 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 16 | 5.8 |
| วันหยุดปิดภาคเรียน | 36 | 13.1 |
| รวม | 275 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเข้าชมนิทรรศการศิลปะในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเข้าชมนิทรรศการศิลปะในวันปกติจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เข้าชมนิทรรศการศิลปะในวันหยุดปิดภาคเรียน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และลำดับสุดท้ายคือเข้าชมนิทรรศการศิลปะในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4-31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อในการรับรู้ข่าวสาร

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ป้าย (Bill board) | 71 | 25.8 |
| วิทยุ โทรทัศน์ | 70 | 25.5 |
| วารสารและนิตยสาร | 67 | 24.7 |
| อินเตอร์เน็ต/ ออนไลน์/ อีเมล์ | 64 | 23.3 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 63 | 22.9 |
| หนังสือพิมพ์ | 60 | 21.8 |
| โปสเตอร์ | 40 | 14.5 |
| แผ่นพับ ใบปลิว | 28 | 10.2 |
| หนังสือนำเที่ยว | 21 | 7.6 |
| รวม | 484 | |

**หมายเหตุ** สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4-31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข่าวสารของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ผ่านสื่อป้าย (Bill board) มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ใกล้เคียงกับการรับรู้ข่าวสารของหอศิลป์ฯ ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเรียงลำดับได้ดังนี้ วารสารและนิตยสาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 หนังสือพิมพ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โปสเตอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และลำดับสุดท้ายคือ หนังสือนำเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4-32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

| รายการสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อินเตอร์เน็ต/ ออนไลน์/อีเมล์ | 77 | 28.0 |
| วิทยุ โทรทัศน์ | 69 | 25.1 |
| หนังสือพิมพ์ | 51 | 18.5 |
| วารสารและนิตยสาร | 39 | 14.2 |
| โปสเตอร์ | 14 | 5.1 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 12 | 4.4 |
| แผ่นพับ ใบปลิว | 8 | 2.9 |
| หนังสือนำเที่ยว | 5 | 1.8 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวารสาร/นิตยสาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 2.9 และลำดับสุดท้ายคือมีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ

| รายการสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วิทยุ โทรทัศน์ | 91 | 33.1 |
| วารสารและนิตยสาร | 49 | 17.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 41 | 14.9 |
| อินเตอร์เน็ต/ ออนไลน์/อีเมล์ | 43 | 15.6 |
| โปสเตอร์ | 20 | 7.3 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 17 | 6.2 |
| หนังสือนำเที่ยว | 8 | 2.9 |
| แผ่นพับ ใบปลิว | 6 | 2.2 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ เกิดแรงจูงใจจากสื่อวารสารและนิตยสาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เกิดแรงจูงใจจากสื่ออินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เกิดแรงจูงใจจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เกิดแรงจูงใจจากสื่อโปสเตอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เกิดแรงจูงใจจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เกิดแรงจูงใจจากสื่อหนังสือนำเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และลำดับสุดท้ายคือเกิดแรงจูงใจจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4-34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์

| รายการสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วิทยุ โทรทัศน์ | 94 | 34.2 |
| อินเตอร์เน็ต/ ออนไลน์/อีเมล์ | 56 | 20.4 |
| วารสารและนิตยสาร | 44 | 16.0 |
| หนังสือพิมพ์ | 29 | 10.5 |
| โปสเตอร์ | 25 | 9.1 |
| หนังสือนำเที่ยว | 11 | 4.0 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 11 | 4.0 |
| แผ่นพับ ใบปลิว | 5 | 1.8 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ ชื่นชอบสื่อประเภทอินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ชื่นชอบสื่อประเภทวารสารและนิตยสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ชื่นชอบสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชื่นชอบสื่อประเภทโปสเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ชื่นชอบสื่อประเภทหนังสือนำเที่ยวและป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) เป็นจำนวนเท่ากันคือสื่อละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้ายคือมีความชื่นชอบสื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

| รายการสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| วิทยุ โทรทัศน์ | 115 | 41.8 |
| วารสารและนิตยสาร | 36 | 13.1 |
| อินเตอร์เน็ต/ ออนไลน์/อีเมล์ | 36 | 13.1 |
| หนังสือพิมพ์ | 34 | 12.4 |
| หนังสือนำเที่ยว | 16 | 5.8 |
| โปสเตอร์ | 15 | 5.5 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) | 14 | 5.1 |
| แผ่นพับ ใบปลิว | 9 | 3.3 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากที่สุดคือ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ สื่อประเภทวารสารและนิตยสารและสื่อประเภทอินเตอร์เน็ต หรือ ออนไลน์หรืออีเมล์ จำนวนเท่ากันคือสื่อละ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 สื่อประเภทหนังสือนำเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สื่อประเภทโปสเตอร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และลำดับสุดท้ายคือสื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาประชาสัมพันธ์

| เนื้อหา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีความน่าสนใจ | 260 | 28.4 |
| มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้อง | 180 | 19.6 |
| มีความชัดเจน เข้าใจง่าย | 170 | 18.5 |
| เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน | 155 | 16.9 |
| มีความสวยงาม และสร้างสรรค์ | 152 | 16.6 |
| รวม | 917 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นว่าเนื้อหาประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีเนื้อหาละเอียดครบถ้วน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และความสำคัญของเนื้อหาลำดับสุดท้ายคือมีความสวยงามและสร้างสรรค์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4-37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติการประชาสัมพันธ์ที่ดี

| คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์ที่ดี | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ความน่าสนใจและดึงดูดใจ | 95 | 34.5 |
| ใช้สื่อเหมาะสมและครอบคลุม | 76 | 27.6 |
| ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ | 51 | 18.6 |
| ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ | 38 | 13.8 |
| ความรวดเร็ว | 14 | 5.1 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.4 |
| รวม | 275 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติในด้านความน่าสนใจและดึงดูดใจมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ การใช้สื่อเหมาะสมและครอบคลุม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีความรวดเร็ว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และลำดับสุดท้ายเป็นคุณสมบัติด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

**3.2 การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของระดับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของผู้เข้าชมงานศิลปะ

| การดำเนินงาน | ผู้เข้าชมงานศิลปะ (n=275) | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ อยู่เป็นประจำ | 2.64 | 1.15 | ปานกลาง |
| 2. สื่อประชาสัมพันธ์ถึงท่าน สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจน | 3.07 | 0.95 | ปานกลาง |
| 3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ และส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงาน | 3.34 | 0.93 | ปานกลาง |
| 4. เป็นจำนวนบ่อยครั้งที่ท่านเข้าชมนิทรรศการเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ | 3.21 | 1.14 | ปานกลาง |
| 5. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ จัดเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ | 3.19 | 0.98 | ปานกลาง |
| 6. ท่านคิดว่างานนิทรรศการที่จัดแสดง สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม | 3.39 | 0.87 | ปานกลาง |
| 7. การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน | 3.22 | 0.95 | ปานกลาง |
| 8. ท่านมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของหอ ศิลป์ฯ มากน้อยเพียงใด | 3.16 | 0.98 | ปานกลาง |
| 9. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด | 2.88 | 0.94 | ปานกลาง |
| 10. หอศิลป์ฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในปริมาณมากน้อยเพียงใด | 2.85 | 0.99 | ปานกลาง |
| 11. ท่านต้องการให้หอศิลป์ฯ มีการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด | 4.17 | 0.93 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.19 | 0.98 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4-38 แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของผู้เข้าชมงานศิลปะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงลำดับตามทัศนะของผู้เข้าชมงานศิลปะพบว่า มีความต้องการให้หอศิลป์ฯ จัดการประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น เป็นสาระสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ลำดับต่อมาเป็นความคิดเห็นในการดำเนินงานที่มีสาระสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับของคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับดังนี้ งานนิทรรศการที่จัดแสดงมีความสอดคล้องกับ การประชาสัมพันธ์และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจและส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 บ่อยครั้งที่เข้าชมนิทรรศการเพราะ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ระยะเวลา ในการประชาสัมพันธ์ งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ จัดเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมและก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 สื่อประชาสัมพันธ์ถึงท่านสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 หอศิลป์ฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในปริมาณปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

ลำดับสุดท้ายของความคิดเห็นในการดำเนินงาน ซึ่งมีสาระสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 2.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15

## เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

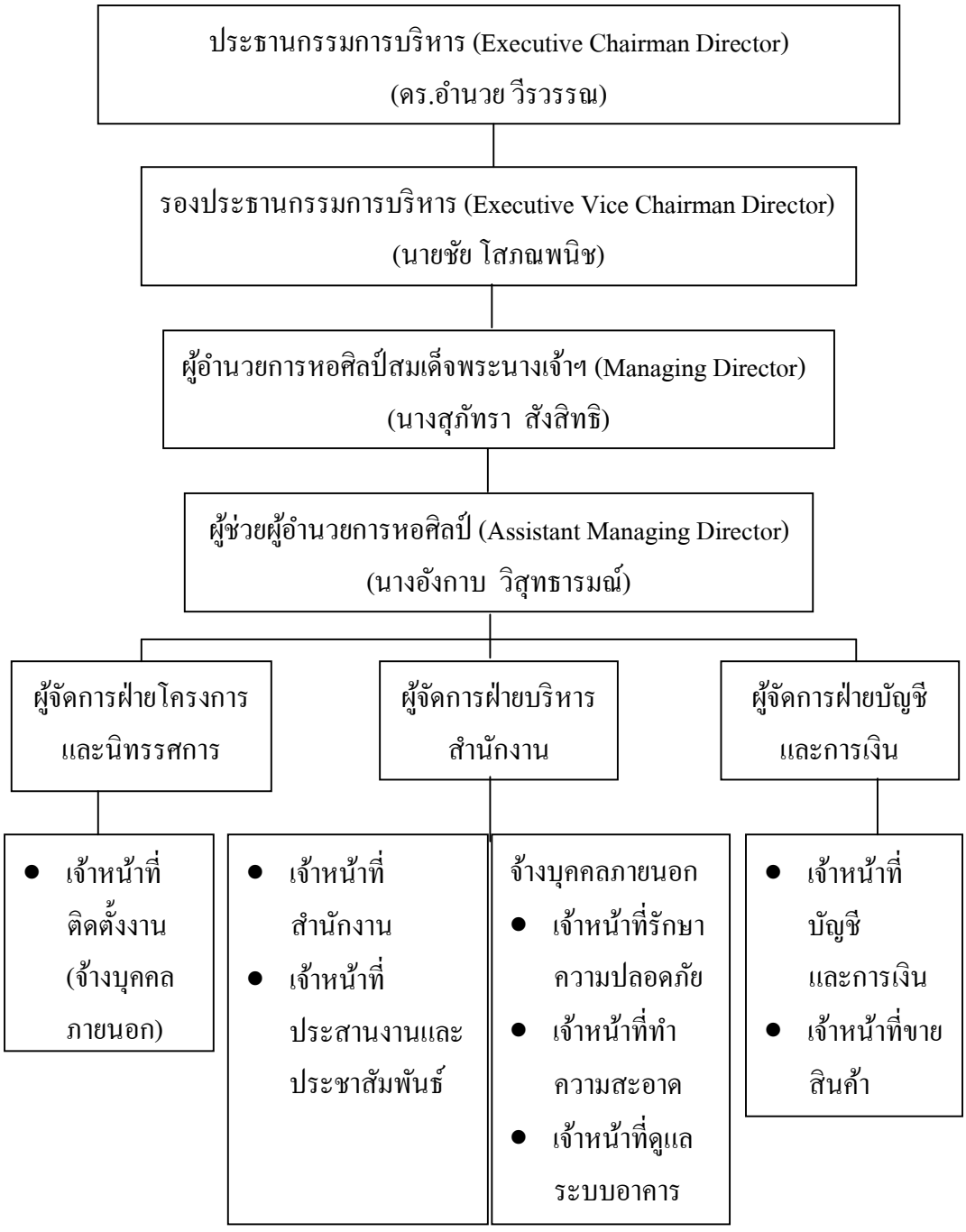
**1. รูปแบบและโครงสร้างระบบประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 3 คน ได้ผลสรุปเกี่ยวกับรูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในโครงสร้างการบริหารงานของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์มีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียง 1 คน โครงสร้างหลักของหอศิลป์จะมีผู้บริหารสูงสุด 3 ฝ่าย คือฝ่ายมูลนิธิ โดยมีท่านประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ ฯพณฯ ท่าน พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ เป็นองค์ประธานมูลนิธิหอศิลป์ฯ พร้อมด้วยฝ่ายคณะกรรมการ มูลนิธิหอศิลป์โดยมี ดร.อำนวย

วีรวรรณ เป็นประธานคณะกรรมการบริหารหอศิลป์ฯ และฝ่ายอนุกรรมการ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ โปษยานนท์ เป็นผู้พิจารณาผลงานว่าผลงานนั้นจะจัดแสดงได้หรือไม่ พร้อมกับคณะอนุกรรมการท่านอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีฝ่ายโครงการและนิทรรศการ ฝ่ายสำนักงานและฝ่ายการเงินและบัญชี

**แผนผังโครงสร้างบุคลากรที่ใช้อยู่ปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**



1.2 รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องจัดสรรเวลาและช่องทางในการส่งข่าวสาร ผ่านสื่อเป็นสำคัญ โดยสัดส่วนของการให้ข่าวสารทางนิตยสารจะเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้ง่ายแต่ไม่ทั่วถึง ส่วนหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์จะเป็นการให้ข่าวสารแก่สังคม การส่งข้อมูลอาจล่าช้า แต่เป็นการกระจายข่าวสารได้ทั่วถึงกว่าและเป็นสื่อที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมี สื่อโทรทัศน์ ซึ่งใช้ต้นทุนสูงแต่เป็นสื่อที่เกิดการตอบสนองทันที ปัจจุบันเริ่มมีการใช้อินเตอร์เน็ท เข้ามาช่วยในการส่งสื่อ รวมถึงการฝากโฆษณา ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งกำลังพัฒนาอยู่ขณะนี้

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มุ่งเน้นไปยังสถานศึกษามากที่สุด วิธีการส่งข่าวสารไปยังสถานศึกษามีหลายแนวทาง อาทิ การจัดทำโปสเตอร์โฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อีเมลข่าวหรือการกระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุเป็นต้น แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้น ที่สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับและหนังสือพิมพ์ โดยสื่อที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์

**2. บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 3 คน ได้ผลสรุปเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของระบบประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

2.1 เจ้าหน้าที่ 3 คน มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ หน้าที่เผยแพร่ข่าวสารและนิทรรศการที่จัดแสดงให้สาธารณชนรับทราบ หน้าที่ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคลากร และสุดท้ายคือหน้าที่ดูแลทุกนิทรรศการที่จัดแสดง ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ทั้งสามคนเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของหอศิลป์ เพราะการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดการรับรู้และการตอบสนอง ซึ่งผลของการตอบสนองจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ

2.2 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเตรียมแผนงาน เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่จะมาทำการจัดแสดงผลงาน จากนั้นจึงนำมาวางแผนกระจายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยสื่อที่ใช้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย หรือหากข้อมูลที่รวบรวมมาสามารถนำไปใช้ได้จะนำไปลงเว็บไซต์แล้วส่งอีเมล์ไปยังผู้รับ แล้วส่งข่าวสารต่อไปยังหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่อไป หรือจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่ทางผู้จัดต้องการ หากเป็นผู้จัดที่มีชื่อเสียงจะมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งได้จากการที่นักข่าวมาสัมภาษณ์และทำข่าว ถือว่าเป็นการทำประชาสัมพันธ์โดยตัวของศิลปินหรือผู้จัดเอง และเมื่อสิ้นสุดการจัดงานจะมีการเก็บภาพข่าวจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงสถิติ

และรายชื่อของผู้เข้าชมมาทำการประเมินเพื่อวัดประสิทธิภาพของการทำประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาทำการปรับปรุงและ แก้ไขในการทำงานครั้งต่อไป

2.3 มีการจัดกลุ่มเป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะจัดสื่อให้เกิดความเหมาะสม เช่น กรรมการที่ปรึกษา แขกคนสำคัญจัดเป็นกลุ่มพิเศษ จะใช้การ์ดเชิญในการส่งสื่อข่าวสาร ส่วนศิลปิน กลุ่มแขกที่มาดูงานที่ได้ลงชื่อและอีเมล์ไว้จัดเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง จะใช้สื่อผ่านทางอีเมล์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่จะใช้สื่อโดยทั่ว ๆ ไป เช่น หากงานนั้นมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่หรือผู้ที่จะมาซื้อผลงาน จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ถ้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะใช้แผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโฆษณาอื่น ๆ เป็นต้น

**3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ สมเด็จพระ นางเจ้าสิริกิติ์**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 3 คน ได้ผลสรุปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ประสบปัญหาความล่าช้าในการที่จะส่งสื่อข่าวสาร ซึ่งเกิดจากทางผู้จัดส่งข้อมูลข่าวล้าช้า เพราะบางนิทรรศการต้องรอการตัดสินการประกวดก่อน จึงจะส่งข้อมูลมาให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้ระยะเวลาในการทำประชาสัมพันธ์กระชั้นชิดเกินไป การส่งข้อมูลให้นิตยสารจึงล่าช้าไปด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาความไม่ชัดเจนของข้อมูลเนื้อข่าว ได้รับข้อมูลน้อย จะทำให้เกิดปัญหาในการทำประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน

3.2 ปัญหาเรื่องเว็บไซต์ซึ่งยังไม่สมบูรณ์ ในปัจจุบันมีการปรับปรุงในเรื่องนี้เพื่อที่จะทำให้การส่งข่าวสารเกิดความรวดเร็วมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสารน้อยลง

3.3 ปัญหาในเรื่องของงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ที่จำกัด ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่เต็มที่ ถ้างานที่จัดแสดงเป็นงานของศิลปินที่มีชื่อเสียง จะใช้งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์น้อยเพราะชื่อเสียงของศิลปินมีส่วนช่วยทำประชาสัมพันธ์ และผู้จัดจะเสียค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์เอง แต่ถ้าเป็นศิลปินใหม่ๆ หรือมีชื่อเสียงไม่มากนัก ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ต้องช่วยในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำได้ตามงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้การทำประชาสัมพันธ์ต้องจำกัดตามงบประมาณ ส่งผลสะสมเกิดปัญหารายรับ-รายจ่ายซึ่งไม่สมดุลกันตามมา ซึ่งควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

3.4 ปัญหาหลักซึ่งควรปรับปรุงเร่งด่วนเช่นกัน คือ ปัญหาเรื่องบุคลากรในการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่เพียงพอ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีเพียง 1 คนเท่านั้น ในบางครั้งต้องออกไปหาข้อมูลจากภายนอก ในขณะที่งานภายในที่ต้องทำมีมากมาย เกิดความล่าช้าและความผิดพลาด

ในการส่งข้อมูลข่าวสารขึ้นได้ ควรจัดสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทำงานด้านนี้เพิ่มขึ้น

**ศิลปิน**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มศิลปินที่เคยจัดนิทรรศการแสดงผลงานด้านศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์จำนวน 5 คน ได้ผลสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงาน และการจัดนิทรรศการงานศิลปะของหอศิลป์ฯ เพราะเป็นเสมือนสื่อที่ใช้ประสานระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ หากมีการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ที่ดี ผลลัพธ์ที่ได้จะดีตามไปด้วย กลุ่มศิลปินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้หอศิลป์ฯ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นในระดับมาก เนื่องจากส่วนใหญ่เห็นว่าหอศิลป์ฯ ยังใช้สื่อได้น้อย ในขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมีความน่าสนใจและส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงานน้อยมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นว่าสื่อที่เหมาะสมคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต โปสเตอร์และเน้นส่งใบปลิวไปยังสถานศึกษาและมหาวิทยาลัย ศิลปินมีความคิดเห็นว่าต้องปรับปรุง เรื่องการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ แต่อีกส่วนหนึ่งเห็นว่าขึ้นอยู่กับงานที่จัดแสดงด้วยต้องมีความน่าสนใจ ตัวศิลปินมีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์มาก เพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของศิลปินด้วย ซึ่งปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือ การจัดการเรื่องเวลาในการให้ข้อมูลกับสื่อช้าเกินไป ควรมีตารางการจัดแสดงผลงานทั้งปี เพื่อให้มีการเตรียมแผนการทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้านาน ๆ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับเวลาในการจัดแสดงงานและวันหยุดของหอศิลป์ฯ ควรแจ้งให้ทราบ เช่น การเลื่อนวันในการจัดแสดงผลงาน วันหยุดต่อเนื่องจากวันหยุดตามเทศกาล เป็นต้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ไม่มีความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์ การติดตามผลยังน้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือระบบการจัดการภายในองค์การ งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ การให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ ชื่อเสียงของศิลปิน การติดตามการประเมินผลหลังการจัดงาน และภาครัฐควรเข้ามามีส่วนช่วยในด้านงบประมาณและการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ในเรื่องการสุนทรียศาสตร์กับศิลปะ เพื่อสอนให้เกิดรสนิยมในความคิดและการดูงานศิลปะเป็น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนหันมาสนใจใน ศิลปะมากขึ้น

จากความคิดเห็นเบื้องต้นของศิลปิน จะเห็นได้ว่าการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ต้องมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปะจะมีผู้สนใจเฉพาะกลุ่ม หากไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อไม่ตรงกับผู้รับข่าวสาร จะทำให้ความสนใจในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะจะไม่เกิดขึ้น

**ผู้เข้าชมงานศิลปะ**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 15 คน ได้ผลสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ดังนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าชมงานศิลปะ มีความคิดเห็นเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานและการจัดนิทรรศการงานศิลปะของหอศิลป์ฯ ในแต่ละครั้ง เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้ไม่มากนักหรือน้อยมาก เช่น มีเพียงป้ายประชาสัมพันธ์เล็ก ๆ เท่านั้น หรือเป็นเฉพาะกลุ่มผู้ที่มาศึกษาหาความรู้หรือเข้าชมงานศิลปะที่หอศิลป์ฯ เป็นประจำเท่านั้นจึงจะทราบข้อมูลข่าวสาร ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการน้อยเช่นกัน ดังนั้นหอศิลป์ฯ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยสื่อประชาสัมพันธ์ในความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานศิลปะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์ วิทยุ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ นิตยสารและป้ายโฆษณา ตามลำดับ ด้วยเหตุผลเพราะโทรทัศน์ วิทยุ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นสื่อที่ใช้มากที่สุด รวมทั้งมีความรวดเร็วในการส่งสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะสื่อทุกสื่อมีความน่าสนใจและเข้าถึงได้แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันหอศิลป์ฯ ควรทำการปรับปรุงเรื่องการทำประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วน เพราะปัญหาที่เกิดคือความไม่ทั่วถึงของสื่อ กลุ่มผู้เข้าชมงานส่วนมากเป็นนักศึกษา ควรเลือกสื่อที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังประสบปัญหาความไม่แน่นอนของเวลาในการจัดแสดง การเลื่อนเวลาในการจัดแสดง มีการประชาสัมพันธ์น้อย สื่อโฆษณาไม่ชัดเจน เช่น ป้ายโฆษณาไม่ชัดเจน ความจำกัดของสื่อที่นำเสนอ ความสม่ำเสมอในการจัดกิจกรรมงานที่จัดแสดงไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการให้คำแนะนำและความรู้ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหลายเหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญที่ผู้ที่มาชมงานนิทรรศการ ณ หอศิลป์ฯ ประสบและต้องการให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาในทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ในความคิดของผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสื่อที่ใช้ หากใช้สื่อที่ดีและเหมาะสม จะทำให้การทำประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพมาก และควรเพิ่มปัจจัยในการให้ความรู้และข้อมูลกับผู้เข้าชมงาน เพราะศิลปะเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องให้คำแนะนำเพื่อให้เกิดความเข้าใจในศิลปะ อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดแสดงผลงาน ณ สถานที่ซึ่งมีชื่อเสียง โดยเฉพาะหอศิลป์ฯ แห่งนี้

# บทที่ 5
# สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย เรื่องรูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) โดยสรุปดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ และปัญหาที่เกี่ยวข้องของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

โดยการวิจัยมีขอบเขตเฉพาะ เรื่องรูปแบบและโครงสร้างของระบบการประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์เท่านั้น ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ฯ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในส่วนแรกเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์เชิงประมาณ เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการประเมินการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษา

1. รูปแบบและโครงสร้างระบบประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
2. วิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้า สิริกิติ์
3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

เมื่อนำมาประมวลผลทั้งหมดสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์

**1. กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**

มีจำนวน 3 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทุกคนมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงเดียวกัน คือช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ การศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตำแหน่งงานและหน้าที่แตกต่างกันไป คือ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายโครงการและนิทรรศการ มีหน้าที่ดูแล ทุกนิทรรศการที่จัดแสดง ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สำนักงาน มีหน้าที่ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคลากร สุดท้ายคือตำแหน่งประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการที่จัดแสดง ให้สาธารณะชน รับทราบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยมาก ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านเพศ อายุและการศึกษาได้

1.1 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) มีปริมาณสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อบุคคล เช่นพนักงาน เพื่อน ศิลปิน” ตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสม ประสิทธิภาพดี มีการติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีมาตรฐาน อีกทั้งยังมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน ตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล์ และ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม เช่น การแถลงข่าว การจัดประชุม การจัดนิทรรศการ ซึ่งตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 มีการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ได้ประสิทธิภาพ และมีแนวทางสำหรับการปฏิบัติที่ดี ซึ่งตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 การบริหารงานและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้หอศิลป์ฯ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ซึ่งตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย

**2. กลุ่มศิลปิน**

จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทั้งหมดมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงเดียวกัน คือ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ การศึกษา ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยศิลปินเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบร่วมสมัย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือศิลปะแบบโบราณวัตถุ และเคยพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบสมัยใหม่ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวนในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.0 โดยเหตุผลในการเข้าชมเพราะมีความชื่นชอบในงานศิลปะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพราะชื่นชอบศิลปิน และเพราะต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งวันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะมากที่สุด คือในวันปกติ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 สำหรับการรับรู้ข่าวสารของหอศิลป์ฯ มีการรับรู้ผ่านสื่อวารสารและนิตยสาร ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตหรืออีเมล์ และผ่านสื่อป้าย (Bill board) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) คิดเป็นร้อยละ 12.5 แต่มีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวารสารหรือนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 ทั้ง 2 สื่อ และสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20.0 สื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ คือสื่อประเภทวารสารหรือนิตยสารและสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ทั้ง 2 สื่อ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวารสารและนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวนสื่อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากที่สุดคือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สื่อประเภทอินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ในด้านคุณสมบัติของเนื้อหาประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความน่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และมีความชัดเจนเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.1 ลำดับถัดมาคือต้องมีความสวยงามและสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 สุดท้ายคือต้องมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติ ในด้านความรวดเร็วในการนำเสนอสื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาควรมีคุณสมบัติในการใช้สื่อที่เหมาะสมและครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 40

2.1 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของศิลปินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการให้หอศิลป์ฯ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น

2.2 ความคิดเห็นในการดำเนินงาน เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจน ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการที่ทางหอศิลป์ฯ จัดขึ้นเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม และได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ อยู่เป็นประจำ ซึ่งทั้งสามหัวข้อนั้น ตามทัศนะของศิลปินจัดอยู่ในความคิดเห็นระดับปานกลาง

2.3 ความคิดเห็นในการดำเนินงานระดับน้อย ต้องมีการปรับปรุงตามทัศนะของศิลปิน คือ งานนิทรรศการที่จัดแสดงต้องมีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อซึ่งบ่อยครั้งที่เข้าชมงานนิทรรศการเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มีการสื่อสารข้อมูลยังไม่เหมาะสมและชัดเจนมากนัก

2.4 สุดท้ายเป็นความคิดเห็นในการดำเนินงานของหอศิลป์ ตามทัศนะของศิลปินที่อยู่ในความพึงพอใจระดับน้อยที่สุดและต้องมีการปรับปรุงมากที่สุดคือ ในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย แต่หอศิลป์ฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้น้อย ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับไม่มีความน่าสนใจ และส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงานได้น้อย

**3. ผู้เข้าชมงานศิลปะ**

จำนวน 275 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยช่วง 16-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 การศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในด้านอาชีพ ประกอบอาชีพแตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มที่มีมากที่สุดคือ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.1 และรองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.7 กลุ่มผู้เข้าชมงานศิลปะเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบสมัยใหม่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือศิลปะแบบโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 56.4 เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์แบบร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งจำนวนในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะ 1-2 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือเข้าชม 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยเหตุผลในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะเพราะชื่นชอบในงานศิลปะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเรียงลำดับดังนี้ เพราะต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 26.9 ซึ่งวันในการเข้าชมนิทรรศการศิลปะมากที่สุด คือในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 57.1 และเข้าชมในวันปกติ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24 การรับรู้ข่าวสารของ

หอศิลป์ ผ่านสื่อป้าย (Bill board) มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 ใกล้เคียงกับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผ่านสื่อวารสารและนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 24.7 และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 แต่มีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.1 สื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือสื่อวารสารและนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 โดยมีความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากที่สุดคือ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ สื่อประเภทวารสารและนิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ในด้านคุณสมบัติ ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ควรมีความน่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 19.6 ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติในด้านความน่าสนใจและดึงดูดใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีการใช้สื่อเหมาะสมและครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 27.6

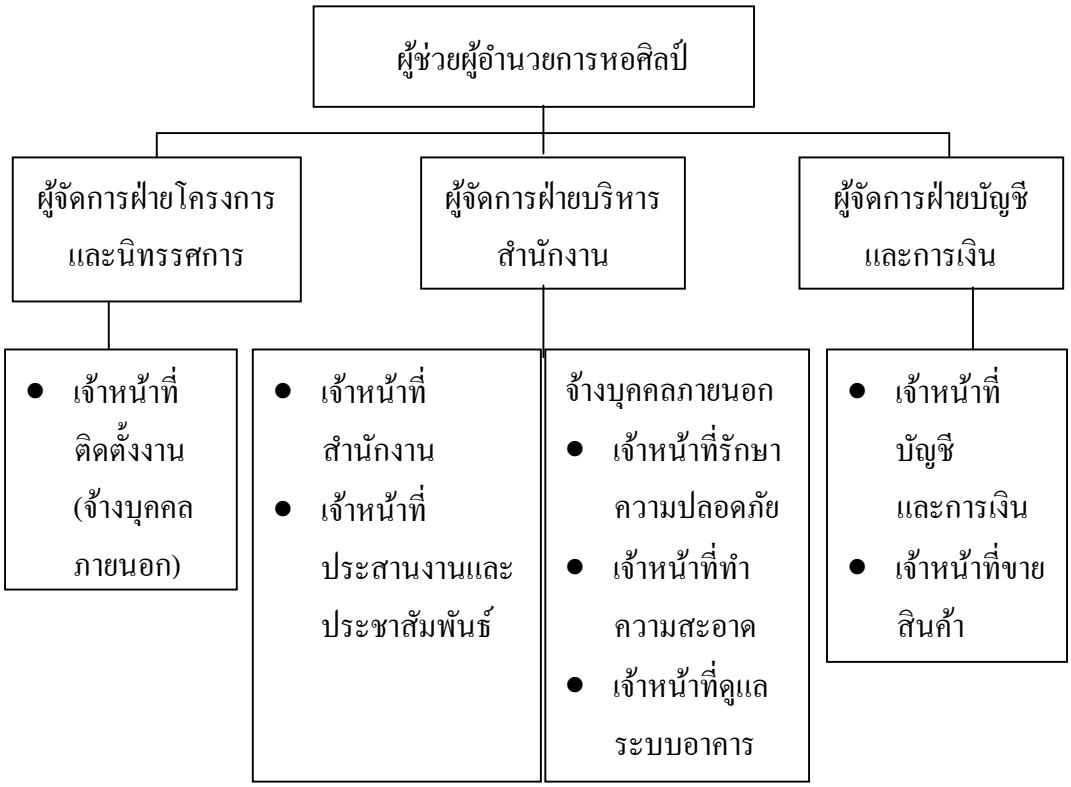
3.1 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์) ตามทัศนะของผู้เข้าชมงานศิลปะมีความคิดเห็นว่าปริมาณสัดส่วนของความต้องการให้หอศิลป์ฯ มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นอยู่ในระดับมาก

3.2 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ตามทัศนะของผู้เข้าชมงานศิลปะที่มีความคิดเห็นระดับปานกลางเรียงลำดับได้ดังนี้ งานนิทรรศการที่จัดแสดงสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมีความน่าสนใจและส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงาน การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน มีการเข้าชมนิทรรศการเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ของหอศิลป์ฯ จัดเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายและสุดท้ายหอศิลป์ฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อในปริมาณปานกลาง

3.3 ลำดับสุดท้ายของความคิดเห็นในการดำเนินงานตามทัศนะของผู้เข้าชมงานศิลปะ อยู่ในระดับปานกลางคือ การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ อยู่เป็นประจำ

**รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่**

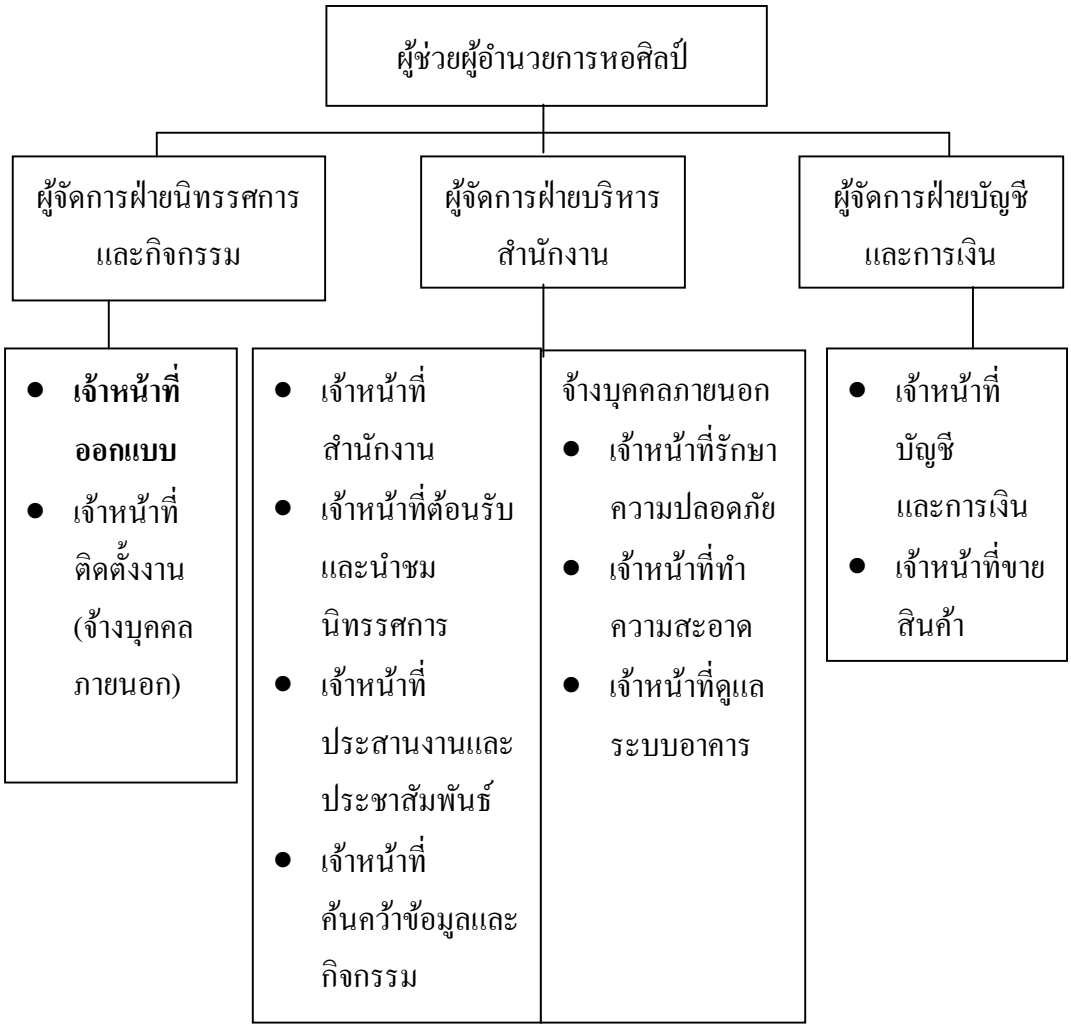
ผลสรุปจากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ความเห็นว่ารูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ประสบปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างของจำนวนบุคลากรในการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากโครงสร้างบุคลากรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ภาพที่ 5-1) ดังนี้




ภาพที่ 5-1 โครงสร้างบุคลากรในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

ในโครงสร้างดังกล่าวประกอบด้วยผู้จัดการ 3 ฝ่าย คือ ผู้จัดการฝ่ายโครงการและนิทรรศการ ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงานและผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน ทั้ง 3 ฝ่ายมีหน้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งในส่วนงานประชาสัมพันธ์ มีบุคลากร 3 คน คือ ผู้จัดการฝ่ายโครงการและนิทรรศการ ทำหน้าที่ดูแลทุกนิทรรศการที่จัดแสดง เจ้าหน้าที่สำนักงาน ทำหน้าที่ดูแลส่วน

สำนักงานและบุคลากร และเจ้าหน้าที่ประสานงานและประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารและนิทรรศการที่จัดแสดง บุคลากรมีจำนวนน้อยในขณะที่งานของการทำประชาสัมพันธ์มีมาก ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่เต็มที่ เกิดความบกพร่องหลายอย่าง ทำให้ทางหอศิลป์ต้องเร่งปรับปรุงโครงสร้างบุคลากร ซึ่งโครงสร้างใหม่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ (ภาพที่ 5-2) เป็นดังนี้




ภาพที่ 5-2 โครงสร้างใหม่ของบุคลากรที่กำลังจะเริ่มดำเนินการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

โครงสร้างใหม่ดังกล่าวกำลังดำเนินการในการหาบุคลากรเพิ่ม ซึ่งจะเห็นว่ามีการปรับปรุงในส่วนงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยจัดหาเจ้าหน้าที่ออกแบบ เพื่อทำหน้าที่ในการออกแบบนิทรรศการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดแสดง ตามที่ผู้จัดแสดงต้องการและทำหน้าที่

ผสานงานกับเจ้าหน้าที่ติดตั้งงานซึ่งจ้างบุคคลภายนอก จัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับและนำชมนิทรรศการ ทำหน้าที่ในการให้การต้อนรับทั้งศิลปินและผู้เข้าชมงาน รวมทั้งการให้คำแนะนำในการชมนิทรรศการต่าง ๆ สำหรับผู้ชม โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาซึ่งอยู่ในวัยที่ต้องการการเรียนรู้ เป็นการแบ่งหน้าที่จากเจ้าหน้าที่ประสานงานและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มีการจัดหาเจ้าหน้าที่ค้นคว้าข้อมูลและกิจกรรม ทำหน้าที่ในการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและกิจกรรม รวมถึงจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ศิลปิน และผู้เข้าชมงานทั้งหมด เพื่อประโยชน์ในการจัดทำระบบสารสนเทศของหอศิลป์ฯ ต่อไป

จากแนวทางในการปรับปรุงโครงสร้างดังกล่าว จึงน่าจะเป็นสัญญาณอันดีในการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรมองข้ามเรื่องการจัดการเกี่ยวกับงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันเป็นอย่างมาก เพราะหากงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ที่จำกัด จะส่งผลเป็นวงกว้างในการเลือกใช้สื่อให้ได้ประสิทธิภาพ และควรเน้นเพิ่มเติมและพัฒนาในการนำเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการทำประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของของ ระเด่น ทักษณา (2532) ที่เน้นในเรื่องความสำคัญของงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์การเป็นอย่างมาก อีกทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุดและต้องปรับปรุงเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ให้มีความก้าวหน้า มีการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง เป็นระบบ และทันกับความรวดเร็วในโลกปัจจุบันและอนาคต

**บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ และปัญหาที่เกี่ยวข้องของพิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่**

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ความเห็นว่าบทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีแตกต่างกันไป ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์มีเพียง 1 คน ดังนั้นจึงควรจัดหาบุคลากรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในโครงสร้างใหม่ที่จัดทำขึ้นจะมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการช่วยสนับสนุนงานด้านการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่นมีเจ้าหน้าที่ในการต้อนรับและนำชมนิทรรศการ มีเจ้าหน้าที่ค้นคว้าข้อมูลและกิจกรรม อีกทั้งมีเจ้าหน้าที่ในการออกแบบช่วยในการจัดนิทรรศการและกิจกรรม ทำให้บทบาทหน้าที่ของการทำประชาสัมพันธ์มีการแยกย่อยกันทำหน้าที่ต่าง ๆ มากขึ้น และในการทำประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การทำงานเป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องเลือกสื่อที่จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด เช่น ผลจากแบบสอบถามบ่งบอกได้ว่าอายุมีผลต่อความต้องการในการรับสื่อที่แตกต่างกัน หากเป็นช่วงวัยของนักเรียน นักศึกษา จะต้องการความรวดเร็ว เหมาะสมและครอบคลุมในการรับสื่อ และจะเลือกใช้สื่ออินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด หรืออาจใช้วิธีทั่วไปที่ทำได้ง่าย ๆ เช่น ใช้แผ่นพับ ใบปลิวหรือโปสเตอร์ก็ทำให้เกิดความน่าสนใจเช่นกัน หากเป็นช่วงอายุในวัยทำงานและวัยกลางคนจะเน้นสื่อที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงง่าย ดังนั้นจึงควรเลือกใช้สื่อวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยและมีความรวดเร็ว ถ้าต้องการประหยัดงบประมาณและรู้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ควรใช้สื่ออินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์หรืออีเมล์

นอกจากนี้กลุ่มเจ้าหน้าที่ กลุ่มศิลปิน และกลุ่มผู้เข้าชมงานศิลปะ ให้ความคิดเห็นตรงกันทั้งในการตอบแบบสอบถามและการให้สัมภาษณ์ว่าหอศิลป์ฯ ควรมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะเรื่องการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และควรเลือกใช้สื่อให้ตรงกับผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าสนใจ เกิดแรงจูงใจ ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลและในการเข้าชมศิลปะมากขึ้น รวมทั้งสื่อที่ใช้ต้องมีประสิทธิภาพต่อการทำประชาสัมพันธ์ มีคุณสมบัติเนื้อหาน่าสนใจ เป็นต้น ส่วนในเรื่องปัญหาความล่าช้าในการที่จะส่งสื่อข่าวสารนั้น ควรจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้นเช่นการใช้อินเตอร์เน็ตส่งข่าวสาร ส่วนเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ซึ่งยังไม่สมบูรณ์ในปัจจุบันมีการปรับปรุงในเรื่องนี้เพื่อที่จะทำให้การส่งข่าวสารเกิดความรวดเร็วมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสารให้น้อยลง อีกทั้งยังได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการอีกด้วย ส่วนปัญหาในเรื่องของงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ที่จำกัด ในเรื่องนี้ทางผู้บริหารควรให้ความสนใจและหาวิธีเพื่อที่จะเพิ่มงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น และสุดท้ายคือปัญหาในเรื่องบุคลากร ควรจัดหาบุคลากรเพิ่มและต้องคัดสรรบุคคลที่มีประสิทธิภาพและมีประสบการณ์ รวมทั้งต้องทำให้บุคลากรทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีและมีความเข้าใจอันดีต่อการพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชม ภูมิภาค การประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความเห็นว่า (2526) เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้นเพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้

อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงานจุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น คือการสร้างประชามติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

**ปัจจัยที่มีผลกระทบในการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**

กลุ่มเจ้าหน้าที่ กลุ่มศิลปิน และกลุ่มผู้เข้าชมงานศิลปะ ให้ความคิดเห็นทั้งในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ คือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งยังไม่ครอบคลุมและเพียงพอ ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดบุคลากรในการทำงาน ทำให้งานด้านการทำประชาสัมพันธ์บกพร่อง ทั้งเรื่องการใช้สื่อในการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความสะดวกรวดเร็วในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญเช่นกันซึ่งในขณะนี้มีน้อยมาก หากมีการปรับปรุงงานทางด้านคอมพิวเตอร์และงานสารสนเทศเข้ามาช่วย ทั้งในการทำประชาสัมพันธ์ การเก็บข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชม สถิติต่าง ๆ และปรับปรุงเว็บไซต์ให้สมบูรณ์จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังแนวคิดของ เสกสรร สายสีสด (2542) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง )Two Way Communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไปด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ดังนั้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์อย่างมาก และสุดท้ายคือปัจจัยในเรื่องงบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งทางหอศิลป์ฯ ควรมีการประชุมกันในระดับผู้บริหารทุกฝ่ายไม่เฉพาะฝ่ายทำงานด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ควรให้ทุกฝ่ายมีส่วนช่วยในการคิดหาแนวทาง ทั้งแนวทางในการหางบประมาณเพิ่มและแนวทางในการประหยัดงบประมาณจากบางส่วน เช่น การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต จะช่วยในการประหยัดงบประมาณในการส่งข่าวสารได้มาก เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยดังกล่าว ได้รับข้อเสนอแนะมากมายจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ หอศิลป์ฯ ควรจัดเพิ่มเติมบุคลากรในการทำงานให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ โดยทางผู้บริหารต้องเข้ามามีส่วนช่วยในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งการวางนโยบายและงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับจากบุคคลภายนอกองค์การเช่นศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะมีมากมาย อาทิ ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมและต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จัดทำการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนการแสดงผลงาน ระหว่างการแสดงผลงานและหลังจากจบการแสดงผลงาน มุ่งเน้นในการทำโฆษณาให้เกิดการเข้าชมงานมากกว่าที่จะมุ่งหวังผลประโยชน์จากการมาซื้อผลงาน ควรมีเนื้อข่าวหรือข่าวสารในการทำประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและเกิดความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม เพื่อเป็นผลให้เกิดการเข้าชมในครั้งต่อไป และทางหอศิลป์ฯควรปลูกฝังเยาวชนหรือคนทั่วไปให้เข้าใจและสนใจงานศิลปะ เพราะศิลปะอาจเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานต่างๆ ได้ ควรมีการส่งสื่อไปยังสถานศึกษา เพราะเยาวชนรุ่นใหม่คือกำลังสำคัญในการพัฒนาในอนาคต นอกจากนี้ควรจัดทำข้อมูลสมาชิกของขอหอศิลป์ฯ เพื่อที่จะได้ฐานข้อมูลที่แน่นอน อีกทั้งควรขอความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน เช่น ธนาคารกรุงเทพ ผู้ให้ใช้สถานที่คือหอศิลป์ฯ แห่งนี้ ในการกระจายข่าวสารและงบประมาณสนับสนุน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย และเกิดประสิทธิภาพที่ดี

ในความคิดเห็นของผู้ทำการวิจัยเห็นว่า ทางหอศิลป์ฯ ควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ ช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ บริษัทเกี่ยวกับระบบสื่อสารเช่นโทรศัพท์ เช่น การส่งข้อความข่าวสารไปยังโทรศัพท์มือถือของกลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูลที่ได้เก็บไว้ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างหอศิลป์ฯ ของต่างประเทศที่อาจจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Current Staff

DirectorหรือCurator

Executive Assistant

Board Committees

| Committee | Responsibilities |
|---|---|
| Executive Committee | Human Resources |
| Finance Committee | Budget, Financial oversight, Gift Shop, long range planning |
| Public Relations Committee | Education, Collections Resource Development, Communications |
| Legal Committee | |
| Nomination Committee | Board recruitment |

Public Relations Committees

| | |
|---|---|
| Education Committee | School, Docents, Volunteers, Outreach, Tours |
| Collections Committee | Acquisitions, Exhibitions |
| Resource Development Committee | Membership, Special Events, Sponsorship, Endowment, Art Rental and Sales |

ที่มา: www.artgalleryofnorthuberland.com

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์แห่งนี้ จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นฝ่ายด้านการศึกษา ฝ่ายของที่สะสมไว้ และฝ่ายพัฒนาทรัพยากร ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีในการปรับปรุงโครงสร้างของหอศิลป์ฯ ต่อไป เช่น ฝ่ายด้านการศึกษา จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มทัวร์ เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนี้ รวมทั้งจัดเตรียมการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบสองทาง เพราะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการเรียนรู้และความรู้จากนิทรรศการที่จัดแสดง จากนั้นหากมีฝ่ายพัฒนาทรัพยากร จะทำให้มีการทำข้อมูลสมาชิกเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในนิทรรศการต่าง ๆ รวมทั้งจะทำให้เกิดการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ เป็นการเพิ่มรายได้ในการจัดทำประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้โครงสร้างบุคลากรใหม่ของหอศิลป์ฯ ที่กำลังดำเนินการนั้นเป็นแนวทางที่ดีในการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และแก้ปัญหาด้านบุคลากร ซึ่งหากมีการแบ่งแยกหน้าที่กันรับผิดชอบจะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จะทำให้

ผู้ที่สนใจในงานศิลปะ เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานและสร้างสรรผลงานที่ดีออกสู่สาธารณะชนต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปพบว่า ควรมีการจัดทำประชาสัมพันธ์นิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดแสดง ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์เพิ่มขึ้น โดยควรมีการวิจัยแบบเจาะลึกถึงการทำการประชาสัมพันธ์ที่เหมาสมสำหรับหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ หรือระบุเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้การทำการประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

# บรรณานุกรม


กันตภณ กิจเปรื่อง. (2538). *การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองประชาสัมพันธ์. (2547). คนประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จักรพันธ์ สกุลแสง. (2545). *การจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยบนไซเบอร์สเปซ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวัฒนธรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชม ภูมิภาค. (2526). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ดวงพร คำนูญวัฒน์. (2541). *สื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า พับลิชชิ่ง.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2543). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ขุนนน การพิมพ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัย RBAC. (2552). *สื่อประชาสัมพันธ์.* วันที่ค้นข้อมูล 12 กรกฎาคม 2552,เข้าถึงได้จาก http: //www.rbac.ac.th/filesdownload/nites/po1.html.

โลจนา มะโนทัย. (2543). *ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาต่อบทบาทการส่งเสริมการศึกษาทัศนศิลป์ของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาศิลปศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระเด่น ทักษณา. (2532). ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพบกันครึ่งทาง. *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่องมนุษย์สัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2547). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวัฒน์ แสนเสริม. (2543). *ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะและนักวิชาการศิลปศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์ศิลปะในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาศิลปศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรรเสริญ สันติวงศ์. (2543). *การศึกษาพิพิธภัณฑ์ในฐานะของศิลปะในการนำเสนอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวัฒนธรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A. N. การพิมพ์.

เสกสรร สายสีสด. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อาทิตยา จันทะวงษ์. (2540). *บทบาทของหอศิลปะแห่งชาติในการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวัฒนธรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Bernay, E. L. (1942). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.

Bertrand, R. C. (1960). *Public Relations: Principles, Cases, and Problems* (3rd ed.). Homewood, IlL, Richard D. Irwin, Inc.

Robinson, E. J. (1969). *Public Relations and Survey Research*. New York: Appleton-Century crofts.

Scott, M. C., Allen H. C. & Glen, M. B. (2000). *Effective Public Relations*. (8th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.

http: //www.artgalleryofnorthuberland.com.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ง

## บทสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ฯ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์ สมพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

## เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

### 1. รูปแบบและโครงสร้างระบบประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

#### 1.1 คุณจุฑามาศ บุตรประเสริฐ

จากการสัมภาษณ์คุณจุฑามาศ บุตรประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการที่จัดแสดงให้สาธารณชนรับทราบ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จัดอยู่ในโครงสร้างการบริหารงานของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่งแล้วมี 1 คน และมีบุคลากรในฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก เช่น ดูแลเรื่องการจัดแสดงนิทรรศการ 1 คน ฝ่ายสำนักงานดูแล เรื่องหลัก ๆ ของการประชาสัมพันธ์และบุคลากรอีก 1 คน โดยแต่ละหน้าที่ยังแบ่งเป็นนิทรรศการ ในแต่ละงานของแต่ละปีโดยแบ่งออกเป็นการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนเริ่มนิทรรศการ ระหว่าง ที่จัดแสดงนิทรรศการ และหลังจากจบการแสดงแล้วจะมีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อเก็บบันทึกไว้ ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องจัดสรรเวลาและช่องทางในการส่งข่าวสารผ่านสื่อ เป็นสำคัญ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยสัดส่วนของการให้ข่าวสารทางนิตยสารจะสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้ง่ายแต่ไม่ทั่วถึง ส่วนหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์ จะเป็นการให้ข่าวสารแก่สังคม การส่งข้อมูลอาจล่าช้ากว่านิตยสาร แต่เป็นการกระจายข่าวสาร ได้ทั่วถึงกว่าและเป็นสื่อที่ทางหอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ใช้มากที่สุดและใช้เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังมีสื่อโทรทัศน์ซึ่งการใช้สื่อนี้ต้องขึ้นอยู่กับนิทรรศการนั้น ๆ เพราะเป็นสื่อที่ต้องใช้ ต้นทุนที่สูง ปัจจุบันเริ่มมีการใช้อินเตอร์เน็ทเข้ามาช่วยในการติดต่อผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิคส์ หรืออีเมล์ รวมถึงการฝากโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งกำลังพัฒนาในอยู่ขณะนี้

#### 1.2 คุณกุสุมา พรหมเดชะ

จากการสัมภาษณ์คุณกุสุมา พรหมเดชะ เจ้าหน้าที่สำนักงานหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคลากร ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์จัดอยู่ในโครงสร้าง การบริหารงานของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ด้วย เพราะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่มีบุคลากร ในแต่ละฝ่ายจำนวนน้อยมาก โครงสร้างหลักจะมีผู้บริหารสูงสุด 3 ฝ่าย คือฝ่ายมูลนิธิ โดยมี ท่านประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ ฯพณฯ ท่านพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ เป็นองค์ประธานมูลนิธิ หอศิลป์ พร้อมด้วยฝ่ายคณะกรรมการมูลนิธิหอศิลป์โดยมี ดร.อำนวย วีรวรรณ เป็นประธาน คณะกรรมการบริหารหอศิลป์ฯ และฝ่ายอนุกรรมการโดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์

โปษยานนท์ เป็นผู้พิจารณาผลงานว่าผลงานนั้นจะจัดแสดงได้หรือไม่ พร้อมกับคณะอนุกรรมการท่านอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีฝ่ายโครงการและนิทรรศการ ฝ่ายสำนักงานและฝ่ายการเงินและบัญชี

รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีการจัดสรรหน้าที่ให้แต่ละฝ่ายรับผิดชอบดูแล มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษามากที่สุด รองลงมาคือประชาชนทั่วไป ตัวศิลปินตามลำดับ วิธีการส่งข่าวสารมีหลายแนวทาง อาทิ การจัดทำโปสเตอร์โฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อีเมล์ข่าว เว็บไซต์ หรือการกระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุ เป็นต้น บางครั้งมีการส่งตัวแทนประชาสัมพันธ์ซึ่งมีเพียงคนเดียวออกไป โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอกหอศิลป์ฯ บ้าง ซึ่งถือว่าเป็นงานที่หนักมาก จึงมุ่งเน้นไปที่สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่า โดยสื่อที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือหนังสือพิมพ์ เพราะเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย

**1.3 อาจารย์ ปกรณ์ กล่อมเกลี้ยง**

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ ปกรณ์ กล่อมเกลี้ยง ผู้จัดการโครงการและนิทรรศการหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลทุกนิทรรศการที่จัดขึ้นที่หอศิลป์ฯ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จัดอยู่ในส่วนหนึ่งของโครงสร้างการบริหารงาน ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้หอศิลป์ยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่ง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับพระนามของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และส่วนมากงานที่จัดแสดงจะเป็นงานที่ค่อนข้างใหญ่พอสมควร ซึ่งในระหว่างการจัดแสดงจะมี สื่อมวลชนมาทำข่าว และหลังจบการแสดงผลงานแล้วสื่อเหล่านั้นจะช่วยในการนำเสนอผลงาน ต่อไปด้วย ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ออกไปภายนอก เป็นการช่วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเพียงคนเดียวได้มาก

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ จะมีการเตรียมการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังจัดแสดงผลงาน ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นหลายประการมีส่วนช่วยทำประชาสัมพันธ์มาก และปัจจุบันมีการเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกลมากขึ้น แต่สื่อที่เห็นแล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองทันทีคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีผู้ชมมากที่สุด และถ้าศิลปินให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วจะมีผู้ที่สนใจโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดและวันเวลาในการจัดแสดงผลงาน นอกจากนี้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่อาจมีปัญหาความล่าช้าในการส่งข้อมูลไม่ทัน เช่น นิตยสาร ส่วนสื่อที่ใช้เป็นประจำได้แก่ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ อีเมล์ บัตรเชิญ และโทรทัศน์

**2. บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**

**2.1 คุณจุฑามาศ บุตรประเสริฐ**

จากการสัมภาษณ์ คุณจุฑามาศ บุตรประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่ซึ่งมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการที่จัดแสดงให้สาธารณชนรับทราบได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหอศิลป์ฯ เพราะการจัดการแสดงผลงานต้องมีการเผยแพร่ผลงานจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการเตรียมแผนงาน ถ้าเป็นงานที่มีผู้จัดมาใช้พื้นที่หอศิลป์ฯ ต้องขอข้อมูลเพื่อนำมาทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนที่จะ จัดแสดงผลงาน แต่ถ้าเป็นงานที่ทางหอศิลป์ฯ สามารถเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องรอข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลลงเว็บไซต์แล้วส่งข่าวให้นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่อไป ซึ่งข้อมูลของการทำประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพผลงาน ตัวอย่างประกอบ ประวัติ การแสดงผลงานของศิลปินและบทสัมภาษณ์ของศิลปิน โดยในการทำประชาสัมพันธ์จะมีการจัดสรร กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพส จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้ใหญ่ หนังสือพิมพ์มติชนจะเป็นกลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับงานศิลปะ ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการศึกษา จะเจาะจงไปตามกลุ่มที่สนใจ เป็นต้น

เมื่อสิ้นสุดการแสดงผลงานจะมีการเก็บภาพข่าวจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงสถิติและรายชื่อของผู้เข้าชมในแต่ละครั้งมาทำการประเมิน เพื่อวัดประสิทธิภาพของการทำประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งเพื่อการปรับปรุงและแก้ไขในการทำงานครั้งต่อไป

**2.2 คุณกุสุมา พรหมเดชะ**

จากการสัมภาษณ์ คุณกุสุมา พรหมเดชะ เจ้าหน้าที่สำนักงานหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคลากร ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหอศิลป์ฯ มากเปรียบเหมือนดาราที่ไม่มีงานแสดงละครจะไม่มีใครรู้จักเช่นเดียวกับหอศิลป์ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์จะไม่มีใครรู้จักเช่นกัน ส่วนขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ นั้นจะเริ่มจากการรับข้อมูลมาแล้วนำข้อมูลนั้นมากระจายโดยผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับแต่ละนิทรรศการว่าจะเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนแล้วจึงมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เมื่อจบนิทรรศการจะมีการประเมินประสิทธิภาพโดยดูจากจำนวนผู้เข้าชม ซึ่งที่ผ่านมานั้นถือว่าอยู่ในระดับที่ดีเพราะในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้ง มีจำนวนผู้เข้าชมมากพอสมควร

**2.3 อาจารย์ปกรณ์ กล่อมเกลี้ยง**

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ปกรณ์ กล่อมเกลี้ยง ผู้จัดการโครงการและนิทรรศการหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลทุกนิทรรศการที่จัดแสดง ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของหอศิลป์ฯ เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเป็นตัวกลาง ในการเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดการรับรู้และการตอบสนอง ซึ่งผลของการตอบสนองจะเป็นไป ในทิศทางใดขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ โดยขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลล่วงหน้า หากมีข้อมูล ที่สามารถนำไปใช้ได้จะนำไปลงเว็บไซต์แล้วส่งอีเมล์ไปยังผู้รับ ทำให้ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้ อย่างรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย จากนั้นทำการส่งบัตรเชิญซึ่งจะจำกัดเฉพาะบางกลุ่ม ค่าส่ง 35 บาท ต่อคน ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่จัดทำ เช่น ป้ายโฆษณาติดหน้าตึกหอศิลป์ฯ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งการจัดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็นหลายกลุ่ม เช่น กรรมการที่ปรึกษา แขกคนสำคัญจัดเป็นกลุ่มพิเศษ ส่วนศิลปินกลุ่มแขกที่มาดูงานที่ได้ลงชื่อไว้ทางอีเมล์จัดเป็นอีก กลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ที่มาซื้อผลงานสื่อมวลชน เป็นต้น การจำแนกกลุ่มเป้าหมายจะสามารถ ทำให้ส่งสื่อประชาสัมพันธ์ไปให้อย่างถูกต้องและข้อมูลเป็นไปตามที่แต่ละกลุ่มต้องการ

หลังจากจบการแสดงผลงานนิทรรศการต่าง ๆ จะมีการเก็บรวบรวมข่าว รายชื่อผู้เข้าชมสถานศึกษา จำนวนผู้เข้าชมและมีการประเมินประสิทธิภาพบ้างเป็นบางครั้ง แต่สถิติของทุกเดือนจะมีการเก็บรวบรวมไว้

**3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้า สิริกิติ์**

**3.1 คุณจุฑามาศ บุตรประเสริฐ**

จากการสัมภาษณ์ คุณจุฑามาศ บุตรประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันประสบปัญหาความล่าช้า 2 ทาง คือ ทางผู้จัดส่งข้อมูลข่าวมาล่าช้า เพราะบางนิทรรศการที่มีการประกวดตัดสินต้องรอให้เกิดการตัดสิน แล้วจึงส่งข่าว ทำให้ระยะเวลาในการทำประชาสัมพันธ์กระชั้นชิดเกินไป มีผลให้เกิดความล่าช้า อีกประการในการลงข่าวในนิตยสารซึ่งอาจไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการทำ ประชาสัมพันธ์ เช่น นิทรรศการที่มีความน่าสนใจจะมีสื่อมาทำข่าวมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อการทำประชาสัมพันธ์ แต่บางนิทรรศการมีความน่าสนใจไม่มากนัก ข้อมูลน้อยจะทำให้เกิดปัญหาในการทำประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการปรับปรุงการทำเว็บไซต์และ

การให้ข้อมูล ผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อที่จะทำให้การส่งข่าวสารเกิดความรวดเร็วขึ้น ค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสารน้อยลง และหันมามุ่งเน้นในเรื่องการจัดทำสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้จัดเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนนี้ มีผล ทำให้งานประชาสัมพันธ์เกิดความสะดวกรวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

**3.2 คุณกุสุมา พรหมเดชะ**

จากการสัมภาษณ์ คุณกุสุมา พรหมเดชะ เจ้าหน้าที่สำนักงานหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลส่วนสำนักงานและฝ่ายบุคลากร ได้กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน คือเรื่องเว็บไซต์และงานบุคลากรที่ไม่เพียงพอเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ที่จำกัด ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่เต็มที่ ปัญหารายรับ-รายจ่ายซึ่งไม่สมดุลกัน ซึ่งการปรับปรุงควรจัดหาบุคลากรเพิ่มเข้ามาทำงานเพิ่ม

**3.3 อาจารย์ปกรณ์ กล่อมเกลี้ยง**

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ปกรณ์ กล่อมเกลี้ยง ผู้จัดการโครงการและนิทรรศการที่จัดที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ประสบปัญหาความล่าช้าในการที่จะส่งสื่อข่าวสาร ปัญหาความไม่ชัดเจนของข้อมูลเนื้อข่าวซึ่งในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ นั้น มีปัจจัยเกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ โดยปัจจัยทางบวกคือการส่งเสริมนิทรรศการให้คนรู้จัก อิทธิพลของสื่อมีผลต่อการประชาสัมพันธ์งานแต่ละงาน และปัจจัยทางลบคืองานที่ต้องทำมีมากมายแต่บุคลากรในการทำงานไม่เพียงพอ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีเพียง 1 คนเท่านั้น นอกจาก นี้ยังมีปัญหาเรื่องงบประมาณที่ไม่ชัดเจน ซึ่งควรปรับปรุงเพื่อแบ่งสรรในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง ส่วนเรื่องบุคลากรนั้นควรมีการเพิ่มจำนวนและต้องคัดสรรบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาทำงาน อีกทั้งต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการทำประชาสัมพันธ์เพิ่มด้วย

## ศิลปิน

**1. อาจารย์สกล ภู่งามดี**

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์สกล ภู่ดีงาม ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจหลักสำคัญต่อการดำเนินงานและจัดนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ที่จะทำให้บุคคลทราบถึงกิจกรรมที่ทำ เช่น ในการโชว์ครั้งหนึ่งต้องใช้เงิน เพราะฉะนั้นจะเน้นการขายเป็นหลักมุ่งไปที่คนที่จะมาซื้อผลงาน เพื่อเกิดบุคคลใหม่ที่จะมาซื้องานเกิดนักสะสมงานหน้าใหม่ ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ จะมีแต่คนเดิม ๆ ที่มาดูงานและซื้องาน หากมีการประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดผู้ซื้อ

รายใหม่ มีคนที่มาดูงาน หลากหลายขึ้น ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหอศิลป์ฯ คือหนังสือพิมพ์เป็นหลักเพราะเป็นสื่อที่รับกันโดยทั่วไป อินเตอร์เน็ตเพราะไปได้เร็วและทั่วถึง นิตยสารซึ่งต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและขึ้นอยู่กับการจัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ และต้องวางแผน ล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน สื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอำนาจการซื้อขายสูงมาก เหมือนเป็นปากเสียงให้กับศิลปิน ต้องทำและวางแผนให้เป็นระบบ และต้องให้ผู้อำนวยการของหอศิลป์มีบทบาทในการให้ข่าวงานแสดงนั้นจะดูน่าเชื่อถือ แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์และหอศิลป์ทั่วไปอีกหลาย ๆ แห่ง ยังไม่มีประสิทธิภาพ ต้องปรับปรุงมาก การทำงานยังไม่เป็นระบบส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชมเป็นอย่างมาก ตัวศิลปินมีส่วนร่วม ในการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย คือมีแขกที่เชิญมาซื้องาน ญาติของศิลปิน หรือคนที่ทำงาน เกี่ยวกับศิลปะ ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น

ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ได้แก่ การจัดการด้านเวลาในการให้ข่าวช้าหรือเร็วเกินไป ต้องจัดเวลาประมาณ 2 เดือน ในการวางแผนกลยุทธ์ทำงานอย่างน้อย 2 ขั้นตอน แจ้งข่าวในนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ก่อน 2 เดือนและก่อนเปิดงานอย่างน้อย 3 อาทิตย์ ส่งข่าวให้ทางวิทยุกระจายเสียง ส่งข่าวให้กับหนังสือพิมพ์หรือเป็น ตัวหนังสือวิ่ง ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะคือ ผู้อำนวยการหอศิลป์ ผู้จัดคิวงาน ต้องจัดเวลาในการแสดงโดยใน 12 เดือน ต้องมีนิทรรศการหรือมีกลุ่มคนที่จัดงานแสดงให้ครบตามจำนวนที่จัดวางไว้ การแถลงข่าวล่วงหน้าแต่ละงานอย่างน้อย 2 เดือน เป็นการวางแผนระยะยาวและระยะสั้นก่อนการแสดงประมาณ 3 วัน โดยใช้หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และการร่วมรณรงค์ให้มีการเรียนการสอนให้เกิดความเข้าใจ ในเรื่องของวิชาสุนทรียศาสตร์กับความงามเพื่อเป็นการสอนการมีรสนิยมในการคิดการใช้ชีวิตในแต่ละวัน และยังทำให้คนรุ่นใหม่มีพลังเกิดภูมิต้านทานทางความคิดและดูงานทางด้านศิลปะเป็น นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ คือหัวหน้างานซึ่งทำงานไม่มีระบบ และยังมีปัจจัยทางด้านการเงินเป็นตัวผลักดันอย่างมากในการทำข่าวประชาสัมพันธ์

**2. ตัวแทนอาจารย์อวบ**

จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนอาจารย์อวบ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานและจัดนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เพราะวัตถุประสงค์ของการจัดงานคือต้องการให้มีคนไปดูงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ของศิลปินในระดับหนึ่ง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหอศิลป์ฯ มากที่สุดคือ

นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ อินเตอร์เน็ต หรือทุกทางที่พอจะมีงบประมาณในการจัดไปในแต่ละสื่อ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการแสดงผลงานเพราะถือเป็นจุดขายจุดที่เด่นพอสมควร หากงานนั้นมีการประชาสัมพันธ์ที่กว้างและมีประสิทธิภาพจะทำให้มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มีประสิทธิภาพปานกลาง ถ้าหากผลงานที่แสดงและตัวศิลปิน มีความน่าสนใจ ประกอบกับสื่อที่มีมากจึงทำให้มีความน่าสนใจมากกว่า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยส่วนตัวของผู้เข้าชม เช่น เวลาในการเข้าชม ซึ่งจะมีผลกระทบบ้างแต่ไม่มากนัก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีคนเข้าชมงานมากหรือน้อย

ในการจัดแสดงผลงานนั้นตัวศิลปินมีส่วนช่วยร่วมกับหอศิลป์ฯ ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีกับสื่อโดยขอให้สื่อช่วยลงข่าวให้ เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสเดอะเนชั่น บางกอกบิซิเนส กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งอาจซ้ำซ้อนกับงานประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ทำ นอกจากนี้ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ อาจมีข้อผิดพลาดเล็กน้อยในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับเวลาและวันหยุดของหอศิลป์ฯ ซึ่งบางครั้งมีวันหยุดเพิ่มต่อเนื่องเช่น หยุดเพิ่มหลังปีใหม่ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เมื่อส่งสื่อออกไปแล้วจึงไม่สามารถแก้ไขได้ทัน ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ควรมีการเพิ่มแหล่งข่าวในนิตยสารให้มากขึ้นและประชาสัมพันธ์งานให้เร็วก่อนเริ่มแสดงผลงาน ระหว่างแสดงผลงานและเวลาสิ้นสุดของการแสดงผลงานให้ชัดเจน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ งบประมาณและการให้ความสำคัญกับสื่อ ส่งข่าวให้ตรงกับประเภทของสื่อและให้ตรงกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

**3. อาจารย์ เรวัตร (อาจารย์ม้า) สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปากรรุ่นแรก**

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์เรวัตร (อาจารย์ม้า) สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปากรรุ่นแรก ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานและการจัดแสดงนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เพราะการจัดงานแสดงผลงานทุกครั้งต้องมีการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ คือใบปลิวส่งไปตามสถานศึกษา เช่น คณะวิจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม รวมถึงเน้นในสถาบันการศึกษาระดับมัธยมและอุดมศึกษา ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีของหอศิลป์ฯ มีประโยชน์ต่อการแสดงผลงาน แต่ควรจัดสื่อให้สอดคล้องกับผลงานที่จัดแสดงด้วย ในด้านประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ถือว่ามีประสิทธิภาพพอสมควร อาจต้องมีการปรับปรุงเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่านี้ เพื่อที่จะส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมงานเพิ่มมากขึ้นด้วย ปัจจุบันในการจัดแสดงนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ นั้น ตัวศิลปินมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มากน้อยต่างกันไปขึ้นอยู่กับงาน

นั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นงานที่มีผู้จัดใหญ่ซึ่งมีชื่อเสียงพอสมควรจะมีทีมงานในการประชาสัมพันธ์มากอยู่แล้ว สื่อมวลชน จึงให้ความสนใจมากเช่นกัน ทำให้ผลการประชาสัมพันธ์ออกมาดีมากและในทางตรงข้ามถ้าเป็นผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงไม่มากนักจำเป็นต้องทำงานหนักเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ตัวศิลปินต้องประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ เพื่อวางแผนในการทำประชาสัมพันธ์

ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือไม่มีความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์และการมุ่งเน้นไปในเรื่องของการซื้อขายผลงาน หวังผลประโยชน์มากกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีคนเข้ามาชมผลงาน ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือ ต้องเพิ่มการโฆษณา เพิ่มความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน รวมไปถึงการกระจายไปสู่สถาบัน การศึกษาตั้งแต่โรงเรียนไปจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของการแสดงผลงานมากกว่าการซื้อขายผลงาน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของหอศิลป์ฯ คือ งบประมาณ ซึ่งภาครัฐควรเข้ามาช่วยส่งเสริมการจัดงานแสดงแต่ละครั้งเพื่อไม่ให้หอศิลป์ฯ มุ่งจัดงานเพื่อหวังผลประโยชน์ มากเกินไป

**4. คุณวสันต์ สิทธิเขตต์**

จากการสัมภาษณ์ คุณวสันต์ สิทธิเขตต์ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญมากต่อการดำเนินงานและการจัดนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ โดยสื่อที่มีสำคัญและเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหอศิลป์ฯ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ และอินเตอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้มีความสำคัญต่อการแสดงผลงานเพราะหากมีการประชาสัมพันธ์มากจะทำให้มีคนมาชมผลงานที่จัดแสดงมากยิ่งขึ้น ถ้าในกรณีที่ผลงานมีความใกล้เคียงกันหรือตัวศิลปินมีความสามารถและความน่าสนใจในระดับเดียวกันแล้ว ใครที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าส่งสื่อของแต่ละบุคคลได้ดีกว่า ผลงานของผู้นั้นจึงมีคนเข้าชมมากด้วยเช่นกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่มีอยู่ในปัจจุบันจัดอยู่ในระดับที่ดีปานกลางต้องมีการปรับปรุงเพิ่มขึ้นอีก จำนวนของผู้เข้าชมจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตัวศิลปิน หากมีชื่อเสียงโด่งดังจะมีคนเข้าชมผลงานการแสดงมาก แต่ปัญหาสำหรับสื่อไทยนั้นมักให้ความสนใจกับผู้ที่มาเปิดงานมากกว่าความสำคัญของผลงานที่จัดแสดง ซึ่งตัวศิลปินต้องนำไปผ่านสื่อเป็นจำนวนมากเพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจที่จะมาชมผลงานที่จัดแสดง ในการจัดนิทรรศการผลงานนั้นตัวศิลปินมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะมีทีมงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ มีคนจำนวนมากทำหน้าที่แบ่ง

ความรับผิดชอบต่าง ๆ รับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ สำหรับงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ประสบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าไม่มากนัก เช่น ข้อมูลอาจล่าช้า ส่งให้สื่อไม่ทันการออกสื่อของหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน เกิดความผิดพลาดต่อผู้รับข่าวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือ การประชาสัมพันธ์ต้องให้ข่าวสารหรือเนื้อข่าวที่น่าสนใจ ต้องกระจายข่าวให้ทั่วถึงและตรงเป้าหมาย มีความเข้าใจดีกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรมีการปลูกฝังให้เด็กนักเรียนจนถึงอุดมศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไปเข้าใจและสนใจงานศิลปะ เพราะงานศิลปะอาจเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานสำหรับหลาย ๆ คนที่เข้ามาชมนิทรรศการได้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ คือจะเน้นเรื่องชื่อเสียงของตัวศิลปินและงานศิลปะ รายรับ รายจ่ายของทางหอศิลป์ รวมถึงงบประมาณต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วมีผลกระทบต่อการทำการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

**5. อาจารย์เบญจภา ชนะภูมิกุล**

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์เบญจภา ชนะภูมิกุล ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญมากต่อการดำเนินงานและการจัดนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และยังให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การจัดนิทรรศการเพื่อการศึกษา จะเน้นการประชาสัมพันธ์กับสถานศึกษาหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่ถ้าการจัดนิทรรศการที่มีการขายผลงานศิลปะ จะเน้นประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักสะสมอิสระที่มีฐานะพอที่จะซื้อขายได้ โดยสื่อที่มีสำคัญและเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหอศิลป์ฯ แบ่งได้หลายประเภท เช่น ในแนวศิลปะต่าง ๆ จะมีสื่อเป็น โปสเตอร์ อินเตอร์เน็ตหรือบัตรเชิญ ซึ่งสามารถเห็นภาพได้บ้างเล็กน้อยเพื่อเป็นการสร้างความดึงดูดใจ หรือในแนวการมีสัมมนาต่อเนื่องจากนิทรรศการที่ชม จะใช้สื่อที่เน้นการมีการพูดคุยอาจจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งจะเน้นการมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังในลักษณะที่แตกต่างกันไป อาจมีการเสนอแนะข้อคิดเห็นในการสัมมนาต่าง ๆ ได้ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการแสดงงานเป็นอย่างมาก ทั้งกระบวนการจัดงานรวมถึงการประสานงานและการติดต่องานต่าง ๆ ต้องอาศัยสื่อทั้งสิ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดและมีผลต่อจำนวนของผู้เข้าชมหรือไม่ อาจเป็นเรื่องของผลงานหรือการชื่นชอบในตัวศิลปิน หรือความชอบส่วนบุคคลมากกว่าที่จะได้รับการประชาสัมพันธ์จากทางหอศิลป์ฯ โดยในการจัดนิทรรศการผลงานนั้นตัวศิลปินมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร ด้วยวิธีการเชิญแขกคนสำคัญที่ศิลปินรู้จักมาเป็นเกียรติในงานรวมถึงเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วยตัวของศิลปินเอง

มากกว่า สำหรับงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ประสบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์น้อยมาก เพราะการตอบรับจากงานประชาสัมพันธ์ที่ตัวศิลปินได้ทำนั้นดีเกินคาด แต่ปัญหาที่พบคือการขาดการติดตามผลหลังจบนิทรรศการซึ่งจุดนี้ทางหอศิลป์ฯควรทำการปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือ การประชาสัมพันธ์ต้องเน้นในด้านกลุ่มเป้าหมายและการให้ความสำคัญกับชิ้นงานจึงจะมีการกระจายงานด้านต่างๆ ได้อย่างตรงจุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ คือการขาดการติดตามผลหลังจากจบนิทรรศการ ดังนั้นควรมีการติดตามผลของงานประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาชมผลงาน เพื่อนำผลตอบรับนั้นกลับมาทำการวางแผนและพัฒนาสำหรับการจัดนิทรรศการแสดงผลงานในครั้งต่อ ๆ ไป

## ผู้เข้าชมงานศิลปะ

### ผู้เข้าชมคนที่ 1

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 1 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ มีความสำคัญในการเผยแพร่งานให้กับศิลปินเผยแพร่ความงดงามของศิลปะและยังทำให้มีการชมศิลปะกันมากขึ้น ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้พอสมควร เช่น ป้ายโฆษณาและบอร์ดโฆษณาภายใน ซึ่งเมื่อเข้าชมแล้วครั้งหนึ่งจะทำให้ทราบถึงการจัดงานครั้งต่อไปด้วย โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์ถือว่ามีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด เพราะจะทำให้ทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง แต่การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพพอสมควร แต่ควรใช้การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในทุกระดับ ทั้งผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะและผู้ที่ไม่รู้จัก งานศิลปะ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือการส่งสื่อที่ไม่ทั่วถึง ควรมีการจัดส่งสื่อให้ทั่วถึงตามมหาวิทยาลัย เพราะนักศึกษาอยู่ในวัยที่มีความสนใจในเรื่องศิลปะทางหอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง อาจใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์หรืออินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เพราะการเพิ่มสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ ให้ทั่วถึงทุกกลุ่มมากขึ้นและจะมีผู้เข้าชมงานศิลปะมากขึ้นเช่นกัน

**ผู้เข้าชมคนที่ 2**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 2 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ มีความสำคัญมาก แต่สำหรับหอศิลป์ฯ ยังมีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้น้อยมากเช่นกัน แม้ว่าเรียนอยู่ใกล้หอศิลป์แต่ไม่ทราบเรื่องการจัดนิทรรศการในแต่ละครั้งเลย ทำให้มีผู้เข้าชมน้อยมากยกเว้นงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเท่านั้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์จะมีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุดเพราะมีสีสันสะดุดตาดึงดูดความสนใจได้มาก ซึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพน้อยจึงเกิดปัญหา ทำให้ผู้ที่จะเข้าชมนิทรรศการไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกับการจัดแสดง การเลื่อนเวลาที่จัดแสดง โปสเตอร์มีน้อยมาก ควรทำการปรับปรุงแก้ไขเรื่องเวลาการจัดแสดงและจำนวนโปสเตอร์ให้มากขึ้น

ปัจจุบันชื่อเสียงของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์เป็นที่รู้จักกันดี จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์มาก หากเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพิ่มสื่อโฆษณามากขึ้น จะเป็นผลดีต่อผู้จัดนิทรรศการและผู้ที่สนใจศิลปะจะได้รับข่าวสารตลอด นอกจากนี้ควรเปิดโอกาสให้ศิลปินรุ่นใหม่ ๆ ได้มีโอกาสมาแสดงผลงานด้วย

**ผู้เข้าชมคนที่ 3**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 3 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ มีความสำคัญมากเพราะถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์ดีจะทำให้มีผู้เข้าชมนิทรรศการงานศิลปะจำนวนมากด้วย ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้บ้างแต่ไม่มากนักส่งผลให้มีผู้เข้าชมงานศิลปะน้อยตามไปด้วย โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ หนังสือพิมพ์และการโฆษณาในอินเตอร์เน็ต เพราะจะทำให้ทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง แต่การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพน้อยมาก ควรปรับปรุงแก้ไขเน้นการประชาสัมพันธ์มากขึ้นและเน้นไปที่สื่อทั่ว ๆ ไปดีกว่าที่จะเฉพาะเจาะจงไปยังสื่อใดเพียงสื่อเดียว เพื่อจะได้เป็นการกระจายข่าวสารอีกทางหนึ่ง

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือมีการประชาสัมพันธ์น้อยมากและสื่อยังไม่ทั่วถึง ควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในสถานศึกษา มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักศิลปะมากขึ้น ซึ่งสาเหตุของการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ

ที่มีน้อยอาจจะมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์นั้นคืองบประมาณที่มีจำกัด ฉะนั้นภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ด้วย

**ผู้เข้าชมคนที่ 4**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 4 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ จะทำให้ไม่ทราบเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการการแสดงผลงานศิลปะต่าง ๆ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้แต่ไม่มากนักขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของศิลปิน หากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงจะมีผู้เข้าชมงานนิทรรศการมาก แต่ถ้าเป็นศิลปินใหม่ ๆ หรือมีชื่อเสียงไม่มากนักประกอบกับการทำการประชาสัมพันธ์น้อยจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมงานน้อยเช่นกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ โปสเตอร์และสื่อทางโทรทัศน์ เพราะจะทำให้ทราบข่าวสารได้อย่างทั่วถึง แต่การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพไม่มากนัก ควรปรับปรุงแก้ไขโดยเพิ่มเวลาในการจัดแสดงผลงานและเพิ่มสื่อโฆษณาในทุก ๆ ด้าน

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวันเวลาในการจัดแสดงผลงานน้อยมาก หอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมล์ให้สมาชิกได้รับทราบ นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของ หอศิลป์ คืองบประมาณ ความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการทำประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

**ผู้เข้าชมคนที่ 5**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 5 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะการได้รับรู้ข่าวสารจะได้มีการเข้าชมได้ทันเวลาที่จัดแสดง ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้มีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการ นั้นพอสมควร โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ อินเตอร์เน็ตและโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและมากที่สุดในปัจจุบันนี้ แต่การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพไม่มากนัก ควรปรับปรุงแก้ไขโดยทำการประชาสัมพันธ์ให้คนกลุ่มอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มศิลปินหรือผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะเข้ามาชมให้มากกว่านี้

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือป้ายโฆษณาที่ไม่เด่นชัดมากนัก ทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรดำเนินการปรับปรุงโดยประยุกต์การทำป้ายโฆษณาในรูปแบบเดียวกับป้ายของภาพยนตร์ เพราะจะทำให้เป็นที่สะดุดตาและมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้คือต้องเน้นที่ตัวศิลปิน เรื่องของสิ่งพิมพ์และการจัดทำซีดีเพื่อเป็นการเผยแพร่ให้กับผู้ที่มีความสนใจต่อไป

**ผู้เข้าชมคนที่ 6**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 6 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้พอสมควร เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึงจะส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมากเช่นกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นควรปรับปรุงแก้ไขในการกระจายข่าวให้เข้าถึงในทุกจุดทั่วประเทศ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือการกระจายข่าวสารนั้นส่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องล่วงหน้าไปให้สื่อก่อนที่จะจัดนิทรรศการ จะทำให้ไม่เกิดปัญหาในการรับรู้ข่าวสารและพลาดการเข้าชมนิทรรศการ นอกจากนี้ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ประวัติของศิลปินเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเป็นการติดตามต่อสำหรับผู้เข้าชมก่อนแล้วตามด้วยผลงานนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ให้ประสบความสำเร็จได้ คือการทำให้ผู้ชมเข้าใจในศิลปะที่จัดแสดง ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลากับตัวเองในการดูงานศิลปะ โดยประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจกับประชาชนทั่วไป จัดมุมกาแฟให้เกิดความรู้สึกสงบส่วนตัวและเกิดแรงบันดาลใจกับผู้ที่เข้าชมงานนิทรรศการ

**ผู้เข้าชมคนที่ 7**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 7 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะทำให้ทราบข่าวนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดแสดง ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้น้อย เพราะมีเพียงป้ายเชิญชวนประชาสัมพันธ์ไว้ที่

หน้าตึกเท่านั้น มีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการน้อยเช่นกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ อินเตอร์เน็ตและโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและมากที่สุดทุกเพศทุกวัย แต่ในการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพไม่มากนัก ควรปรับปรุงแก้ไขในการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพิ่มสื่อในหลากหลายช่องทางและปรับปรุงอาคารที่ใช้จัดแสดงให้มีจุดเด่นมากขึ้น

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือความไม่ชัดเจนของสื่อและจำนวนแผ่นพับและใบปลิวน้อยเกินไปทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรดำเนินการปรับปรุง โดยจัดทำแผ่นพับและใบปลิวที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ทุกคน และหอศิลป์ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร ศิลปินและนิทรรศการที่จะจัดแสดง จัดกลยุทธ์และแนวทางที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ให้ประสบความสำเร็จได้ คือการทำการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง โดยสลับหมุนเวียนมาจัดงานแสดง เปิดโอกาสให้ศิลปินรุ่นใหม่ได้มาจัดแสดงบ้างและทำแบบประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

**ผู้เข้าชมคนที่ 8**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 8 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะหากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบจะไม่มีผู้เข้าชมนิทรรศการ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้พอสมควร จำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมากน้อยขึ้นอยู่กับการนำเสนอผ่านสื่อในแต่ละครั้งและตัวศิลปินเป็นสำคัญ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ อินเตอร์เน็ต และโปสเตอร์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและส่งข่าวสารไปยังสถานศึกษา มหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง เพราะการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตจะเป็นการสื่อสารไร้พรหมแดน ส่วนโปสเตอร์จะทำให้ผู้ที่ผ่านไปมาพบเห็นได้ง่ายและการส่งข่าวสารไปยังสถานศึกษาเป็นการเชิญชวนให้เยาวชนผู้สนใจศิลปะให้มีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นควรปรับปรุงอินเตอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือความจำกัดของสื่อที่นำเสนอ ควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มรายละเอียดกิจกรรมของตัวศิลปิน วันเวลาที่จัดแสดงให้มากขึ้น ข้อดีที่ทางหอศิลป์ทำได้ดีคือมีตารางงานต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผล

ต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ให้ประสบความสำเร็จได้ คือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้ให้ข้อมูลในนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งมีความจำเป็นและเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในศิลปะนั้น ๆ มากขึ้น

**ผู้เข้าชมคนที่ 9**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 9 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะจะทำให้ผู้ที่จะเข้าชมนิทรรศการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้และมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมาก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์ฯ มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นควรทำการปรับปรุงเพราะดูจากการที่คนให้ความสนใจน้อยต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือตารางเวลาการจัดงานมีการเปลี่ยนแปลงแล้วไม่แจ้งให้ทราบ ควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและต่อไปเรื่อย ๆ จนปิดงานหอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านนักข่าว เมื่อมีคนดังมาเยี่ยมชมควรมีการแถลงข่าวออกทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดให้มีคนมาชมนิทรรศการมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คือการให้ความสนใจในตัวสื่อที่ใช้ส่งออกไปให้มาก เพราะสื่อถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ หากสื่อที่ออกไปมีความน่าสนใจและทั่วถึง มีผู้เข้าชมมากจึงถือเป็นความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์

**ผู้เข้าชมคนที่ 10**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 10 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากแต่ที่หอศิลป์ฯ แห่งนี้ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้ไม่ดีทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการเพียงเล็กน้อยหรือบางครั้งไม่มีผู้เข้าชม โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ควรใช้สื่อทุกสื่อเพื่อเพิ่มช่องทาง การเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นควรทำการปรับปรุงเพราะไม่มีประสิทธิภาพเลย ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับงานนิทรรศการที่จะจัดแสดง ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยอาจขอความช่วยเหลือจากทางธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นผู้ให้สถานที่จัดงานคือหอศิลป์ฯ เพราะโดยทั่วไปจะมีผู้มาใช้บริการธนาคารมากย่อมจะเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ได้ดี นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คือบุคลากร โดยหาผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์มาเป็นบุคลากรของหอศิลป์ฯ เป็นผู้ที่จะช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและทำให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมนิทรรศการมากขึ้น

**ผู้เข้าชมคนที่ 11**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 11 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการเข้ามาชมนิทรรศการขึ้น ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้พอสมควรและมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมาก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ และวิทยุ เพราะมีผู้รับสื่อเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพพอสมควร แต่ควรมีการปรับปรุงในการเพิ่มสื่อโฆษณาด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ณ ขณะนี้ยังไม่พบ แต่หอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงแต่ละครั้ง ควรมีการทำหนังสือเพื่อให้คนที่มาดูได้ซื้อและเก็บไว้เป็นที่ระลึก นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คือการให้ความรู้และการแนะนำผลงานที่จัดแสดงต่าง ๆ ในขณะที่ชมนิทรรศการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการชมศิลปะมากขึ้น ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมนิทรรศการเกิดความประทับใจในการเข้าชมและเกิดการบอกต่อ ๆ กันไป เป็นการช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

**ผู้เข้าชมคนที่ 12**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 12 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการต่างๆ จะไม่มีผู้เข้าชมเช่นกัน ซึ่งสื่อในการทำประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ

ได้มาก มีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมากด้วย โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์ฯ มากที่สุด คือ โทรทัศน์ เพราะเข้าถึงได้ง่ายและคนทั่วไปได้ดู นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพมาก เพราะมาเพียงครั้งแรกได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ณ ขณะนี้ยังไม่มี เพราะได้รับคำแนะนำจากฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี หอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารไปยังสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยต่างจังหวัดบ้าง เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจศิลปะได้ทราบข่าวสาร นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คือ การนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ลงในอินเตอร์เน็ตเพื่อให้ผู้สนใจได้ค้นคว้า เกิดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักไปได้อย่างกว้างไกล

**ผู้เข้าชมคนที่ 13**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 13 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญและจำเป็นมาก ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้และมีจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมาก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นถือว่ามีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะอีเมล์และวารสารทางศิลปะที่ได้รับมีประโยชน์มาก ไม่มีข้อแก้ไขปรับปรุงใด ๆ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ณ ขณะนี้ยังไม่มี เพราะว่าได้เข้ามาดูอยู่สม่ำเสมอ หอศิลป์ฯ ควรดำเนินการจัดให้มีสมาชิกของหอศิลป์ฯ และส่งข่าวสารทางอีเมล์ให้สมาชิกรับทราบ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คืองบประมาณและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องมีการปลูกฝังรสนิยมทางศิลปะและมุ่งเน้นในทางด้านการศึกษา รวมถึงคนที่สนใจด้านศิลปะให้มีความเข้าใจในศิลปะมากขึ้น

**ผู้เข้าชมคนที่ 14**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 14 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะ

ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์เลย การจัดนิทรรศการต่าง ๆ จะไม่มีผู้เข้าชมเช่นกัน ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้มาก มีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมากด้วยเช่นกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์ฯ มากที่สุด คือ โปสเตอร์ ที่เห็นได้ชัดและสีสันสะดุดตาสร้างความดึงดูดใจ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพพอสมควร ยังมีบางสิ่งที่ต้องแก้ไข เช่นการเพิ่มป้ายบอกให้ชัดเจนสำหรับห้องที่ไม่มีการจัดแสดงผลงาน รวมถึงป้ายแนะนำงานที่จัดแสดงด้วย

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มีบ้างเล็กน้อยในเรื่องเกี่ยวกับความชัดเจนของป้ายภายในต่างๆ ควรทำให้เด่นชัดขึ้นและเพิ่มการประชาสัมพันธ์งานที่จัดแสดงอยู่ในขณะนั้น ควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะ หอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดให้มีตลอด นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คือการเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

**ผู้เข้าชมคนที่ 15**

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานศิลปะ ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์คนที่ 15 ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะของหอศิลป์ฯ แต่ละครั้งมีความสำคัญมาก เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางหอศิลป์ฯ ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้มากพอสมควรและมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานนิทรรศการมากบ้างน้อยบ้าง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของทางหอศิลป์ฯ มากที่สุด คือ นิตยสาร เพราะกลุ่มที่สนใจศิลปะย่อมซื้อหานิตยสารด้วยกันทั้งสิ้น เมื่อเห็นตารางการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ ในนิตยสารจะได้มีการวางแผนการเข้าชมนิทรรศการล่วงหน้า นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพพอสมควร อาจจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจัดทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ คือเรื่องเกี่ยวกับความสม่ำเสมอในเรื่องของกิจกรรมที่จัดแสดง บางช่วงมีถี่มากบางช่วงไม่มีเลยซึ่งหอศิลป์ฯ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดให้มีตลอด นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ ให้ประสบความสำเร็จได้ คือการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและการทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

# ภาคผนวก ค

## ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
## เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หอศิลป์ ศิลปินและผู้เข้าชมงานศิลปะ
## ณ หอศิลป์ สมพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

# รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับ พิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์)

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกปิดเป็นความลับ ไม่ส่งผลกระทบต่อการการตอบแบบสอบถามของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์** (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์)
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

□ 1. ชาย □ 2. หญิง

2. อายุ

□ 1. ต่ำกว่า 15 ปี □ 2. 15-25 ปี
□ 3. 26-35 ปี □ 4. 36-45 ปี
□ 5. 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

□ 1. ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม. 3 □ 2. ม. 6/ ปวช.
□ 3. อนุปริญญา/ ปวส. □ 4. ปริญญาตรี
□ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน.....

5. หน้าที่.....

**ตอนที่ 2 แบบประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดทำเครื่องหมาย √ ในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

| การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพดี | | | | | |
| 2. การบริหารงานและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 3. การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ได้ประสิทธิภาพและแนวทางสำหรับการปฏิบัติที่ดี | | | | | |
| 4. มีการติดตามและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและได้มาตรฐาน | | | | | |
| 5. ปริมาณสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่เหมาะสม | | | | | |
| 6. มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน | | | | | |
| 7. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อบุคคล เช่น พนักงาน เพื่อน ศิลปิน” มีผลมากน้อยเท่าใด | | | | | |
| 8. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ” มากน้อยเท่าใด | | | | | |
| 9. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์” มากน้อยเท่าใด | | | | | |
| 10. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อออนไลน์ เช่น website e-mail” มากน้อยเท่าใด | | | | | |

| การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. หอศิลป์ฯ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง “สื่อกิจกรรม เช่น การแถลงข่าว การจัดประชุม การจัดนิทรรศการ” มากน้อยเท่าใด | | | | | |

**คำถามในการสัมภาษณ์: เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์**

**ก : รูปแบบและโครงสร้างการประชาสัมพันธ์**

1. การประชาสัมพันธ์จัดอยู่ในโครงสร้างการบริหารงานของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์หรือไม่ โปรดอธิบายโครงสร้าง

2. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์เป็นอย่างไร

3. หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบใดบ้าง สื่อใดที่ได้ผลมากที่สุดและใช้อยู่เป็นประจำ

**ข : บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์**

1. หน่วยงานในการทำการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์มีบทบาทและหน้าที่อย่างไร

2. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ทำอย่างไรเพื่อผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

3. ท่านมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างไร

**ค : ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์**

1. การประชาสัมพันธ์ประสบปัญหาอะไรบ้างในปัจจุบัน

2. ท่านคิดว่าควรจะปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านใดบ้าง อย่างไร

# รูปแบบและโครงสร้างของระบบประชาสัมพันธ์สำหรับ พิพิธภัณฑ์ศิลปกรรมสมัยใหม่ (หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์)

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกปิดเป็นความลับ ไม่ส่งผลกระทบต่อการการตอบแบบสอบถามของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์** (ผู้เข้าชมงานศิลปะและศิลปิน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

□ 1. ชาย □ 2. หญิง

2. อายุ

□ 1. ต่ำกว่า 15 ปี □ 2. 15-25 ปี

□ 3. 26-35 ปี □ 4. 36-45 ปี

□ 5. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

□ 1. ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม. 3 □ 2. ม. 6/ ปวช.

□ 3. อนุปริญญา/ ปวส. □ 4. ปริญญาตรี

□ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

□ 1. รับราชกา/ รัฐวิสาหกิจ □ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

□ 3. ธุรกิจส่วนตัว □ 4. นักเรียน/ นักศึกษา

□ 5. ศิลปินด้านทัศนศิลป์/ วิจิตรศิลป์ : จิตรกร ประติมากร ฯลฯ □ 6. อื่น ๆ…….

5. ท่านเคยเข้าชมศิลปะ/ หอศิลป์ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. พิพิธภัณฑ์/ ศิลปะแบบโบราณวัตถุ ☐ 2. พิพิธภัณฑ์/ หอศิลป์ แบบสมัยใหม่

☐ 3. พิพิธภัณฑ์/ หอศิลป์ แบบร่วมสมัย ☐ 4. แบบอื่น ๆ

6. ท่านเข้าชมนิทรรศการศิลปะบ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1. ปีละ 1-2 ครั้ง ☐ 2. ปีละ 3-4 ครั้ง

☐ 3. ปีละ 5-6 ครั้ง ☐ 4. ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป

7. เหตุผลที่เข้าชมนิทรรศการศิลปะ

☐ 1. ชื่นชอบศิลปิน ☐ 2. ชื่นชอบงานศิลปะ

☐ 3. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ☐ 4. เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะ

☐ 5. อื่น ๆ .....

8. ท่านมักจะเข้าชมงานนิทรรศการศิลปะที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ในช่วงวันใด

☐ 1. วันปกติ วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ 2. วันหยุด วันเสาร์-อาทิตย์

☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4. วันหยุดปิดภาคเรียน

9. ท่านรับรู้ข่าวสารของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ผ่านสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. วารสารและนิตยสาร ☐ 2. หนังสือพิมพ์

☐ 3. หนังสือนำเที่ยว ☐ 4. โปสเตอร์

☐ 5. แผ่นพับ ใบปลิว ☐ 6. อินเทอร์เน็ต/ e-mail

☐ 7. วิทยุ โทรทัศน์ ☐ 8. ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out)

☐ 9. ป้าย (Bill board)

10. ท่านสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ 1. วารสารและนิตยสาร ☐ 2. หนังสือพิมพ์

☐ 3. หนังสือนำเที่ยว ☐ 4. โปสเตอร์

☐ 5. แผ่นพับ ใบปลิว ☐ 6. อินเทอร์เน็ต/ ออนไลน์/ e-mail

☐ 7. วิทยุ โทรทัศน์ ☐ 8. ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out)

12. สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านได้รับเป็นประจำ ทำให้ทราบข้อมูล แล้วเกิดแรงจูงใจให้เข้าชมนิทรรศการของหอศิลป์ฯ

☐ 1. วารสารและนิตยสาร ☐ 2. หนังสือพิมพ์
☐ 3. หนังสือนำเที่ยว ☐ 4. โปสเตอร์
☐ 5. แผ่นพับ ใบปลิว ☐ 6. อินเทอร์เน็ต/ ออนไลน์/ e-mail
☐ 7. วิทยุ โทรทัศน์ ☐ 8. ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out)

13. ท่านชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์แบบไหนมากที่สุด

☐ 1. วารสารและนิตยสาร ☐ 2. หนังสือพิมพ์
☐ 3. หนังสือนำเที่ยว ☐ 4. โปสเตอร์
☐ 5. แผ่นพับ ใบปลิว ☐ 6. อินเทอร์เน็ต/ ออนไลน์/ e-mail
☐ 7. วิทยุ โทรทัศน์ ☐ 8. ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out)

14. ท่านคิดว่าสื่อแบบใดที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากที่สุด

☐ 1. วารสารและนิตยสาร ☐ 2. หนังสือพิมพ์
☐ 3. หนังสือนำเที่ยว ☐ 4. โปสเตอร์
☐ 5. แผ่นพับ ใบปลิว ☐ 6. อินเทอร์เน็ต/ ออนไลน์/ e-mail
☐ 7. วิทยุ โทรทัศน์ ☐ 8. ป้ายประชาสัมพันธ์ (Cut out)

15. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติใดบ้าง (เรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุด)

☐ 1. มีความน่าสนใจ
☐ 2. มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
☐ 3. มีความชัดเจน เข้าใจง่าย
☐ 4. เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน
☐ 5. มีความสวยงาม และสร้างสรรค์

16. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรมีคุณสมบัติใดสำคัญที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ใช้สื่อที่เหมาะสมและครอบคลุม ☐ 2. ความรวดเร็ว
☐ 3. ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ☐ 4. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
☐ 5. ความน่าสนใจและดึงดูดใจ ☐ 6. อื่น ๆ.....

**ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์**

**<u>คำชี้แจง</u>** กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

| การประชาสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ อยู่เป็นประจำ | | | | | |
| 2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับ สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ชัดเจน | | | | | |
| 3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ และส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงาน | | | | | |
| 4. บ่อยครั้งที่ท่านเข้าชมงานนิทรรศการเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ | | | | | |
| 5. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์ฯ จัดและเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่างานนิทรรศการที่จัดแสดง สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 7. การประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน | | | | | |
| 8. ท่านมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์ฯ มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 9. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 10. หอศิลป์ฯ นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 11. ท่านต้องการให้หอศิลป์ฯ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด | | | | | |

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

.....

.....

**คำถามในการสัมภาษณ์ : ศิลปิน**

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินงาน และการจัดนิทรรศการของหอศิลป์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ แต่ละครั้งหรือไม่

2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์แบบใด เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มากที่สุด

3. ท่านคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีประโยชน์ต่อการแสดงงานของท่านหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมงานศิลปะหรือไม่

5. ในการจัดแสดงนิทรรศการผลงานของท่าน ท่านมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดและอย่างไร

6. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ประสบกับปัญหาใดบ้าง

7. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างสำหรับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

8. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

**คำถามในการสัมภาษณ์: ผู้ชมงานศิลปะ**

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์แต่ละครั้งมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ใช้ที่ผ่านมานั้นสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหอศิลป์ฯ ได้หรือไม่ และมีผลต่อจำนวนผู้เข้าชมมากน้อยเพียงใด

3. ท่านคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์สื่อใดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มากที่สุด และมีเหตุผลอย่างไร

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และท่านเห็นว่าควรปรับปรุงหรือแก้ไขในส่วนใดบ้าง

5. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีอะไรบ้าง

6. ท่านคิดว่า หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบใดบ้าง

7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

# ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างตารางนิทรรศการที่แสดง

## ณ หอศิลป์ สมพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

ตารางที่ 1 แสดงนิทรรศการที่แสดง ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

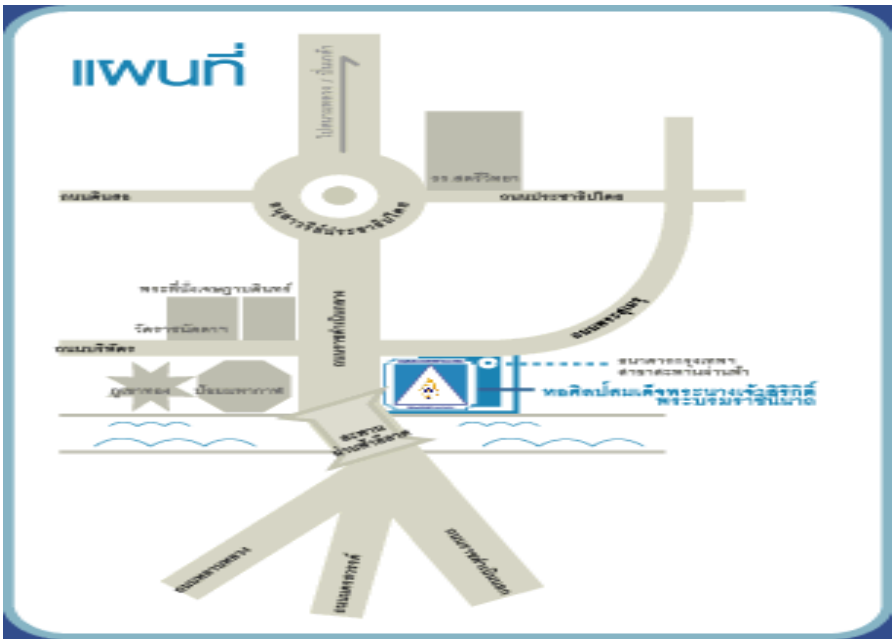
| วัน เดือน ปี | เวลา | นิทรรศการ | ระยะเวลา |
|---|---|---|---|
| 9 สิงหาคม 2546 | 17.00 | พิธีเปิดหอศิลป์ | |
| 1 พฤศจิกายน 2546 | 17.00-15.30 | โครงการเสวนาศิลปะ | 1 วัน |
| 8 พฤศจิกายน 2546 | 17.00-19.00 | พิธีเปิด “พลังความศรัทธา” | 8 พฤศจิกายน-<br>31 ธันวาคม 2546 |
| 13 ธันวาคม 2546 | 15.00-17.00 | ศิลปินเสวนา “พลังความศรัทธา” | 1 วัน |
| 8 มกราคม 2547 | 14.00 | พิธีเปิด “มองสยามผ่านสายตาของสองนักเดินทาง เนริเก้ สตังโก้วรัส และ โจเซฟ โกเรนสกี้” | 8-15 มกราคม 2547 |
| 18 มกราคม 2547 | 11.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ “ศิลปะร่วมสมัยไทย-ดัชต์” | 18 มกราคม–<br>14 มีนาคม 2547 |
| 7 กุมภาพันธ์ 2547 | 15.00-17.00 | ศิลปินเสวนางานศิลป์สานสัมพันธ์ไทย-เนเธอแลนด์ | 1 วัน |
| 11-12 มีนาคม 2547 | 10.00-17.00 | โครงการ สีน้ำ สรรค์สร้าง สีสัน | 2 วัน |
| 20 เมษายน 2547 | 15.30 | พิธีเปิดนิทรรศการ “เดินตามชีวิตเหม เวชกร” | 22 เมษายน-<br>15 มิถุนายน 2547 |
| 15 พฤษภาคม 2547 | 13.00-17.00 | โครงการ “วาดเส้น เล่นแสง แรเงา” | 1 วัน |
| | | “บัวหลวงมุมมองใหม่” เปลี่ยนแต่ไม่แปลง แปลงแต่ไม่เปลี่ยน | 15 พฤษภาคม-<br>15 มิถุนายน 2547 |
| 25 พฤษภาคม 2547 | 15.00<br><br><br>18.00 | เสวนา “เปลี่ยนแต่ไม่แปลง แปลงแต่ไม่เปลี่ยน”<br>พิธีเปิดนิทรรศการ | |
| 29 พฤษภาคม 2547 | 13.00-16.00<br>17.30-19.30 | เสวนา “จิตรกร วรรณกรรม และความเป็นครูของเหม เวชกร<br>เสวนา “ภาพวิจิตร ติดจอ” | |

| วัน เดือน ปี | เวลา | นิทรรศการ | ระยะเวลา |
|---|---|---|---|
| 24 มิถุนายน 2547 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ “ทิพย์สองฝั่งโขง” | 25 มิถุนายน - 31 กรกฎาคม 2547 |
| 29 มิถุนายน 2547 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ “ก้าวใหม่: 50 ศิลปินจากตลาดนัดศิลปะ” | 1-27 กรกฎาคม 2547 |
| 1 กรกฎาคม 2547 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ “ศิลปอาเซียน เพื่อเอดส์” | 1-31 กรกฎาคม 2547 |
| 24 กรกฎาคม 2547 | 14.00 – 16.00 | เสวนา “ตลาดนัดงานศิลป์ จุดเชื่อมพาณิชย์และการสร้างสรรค์?” | |
| 5 สิงหาคม 2547 | 16.00 | นิทรรศการ “ดอกไม้พระนาม: สิริกิติ์” | 6 สิงหาคม - 5 กันยายน 2547 |
| 5 สิงหาคม 2547 | 16.00 | นิทรรศการ “จิตรกรรมบัวหลวง ครั้งที่ 26 ปี 2547” | 6 สิงหาคม - 30 กันยายน 2547 |
| 5 สิงหาคม 2547 | 16.00 | นิทรรศการจิตรกรรมภาพปัก “เส้นไหมระบายสี” | 6 สิงหาคม - 30 กันยายน 2547 |
| 21 สิงหาคม 2547 | 17.00 | นิทรรศการ “นอกกรุง” | 13 สิงหาคม - 30 กันยายน 2547 |
| 28 กันยายน 2547 | 17.00 | นิทรรศการ “กาลิเลโอ คีนิ กับสีสันแห่งตะวันออก” | 11 กันยายน - 11 พฤศจิกายน 2547 |
| 8 ตุลาคม 2547 | 17.00 | นิทรรศการ “ไตรสูรย์” โดย อ.ถวัลย์ ดัชนี | 9 ตุลาคม 2547 - 11 มกราคม 2548 |
| 16 ตุลาคม 2547 | 14.00 | ปาฐกถา โดย ถวัลย์ ดัชนี | 1 วัน |
| 18 พฤศจิกายน 2547 | 16.00 | นิทรรศการ “สารศิลป์ถิ่นอีสาน” | 19 พฤศจิกายน 2547 -15 กุมภาพันธ์ 2548 |
| 9 กุมภาพันธ์ 2548 | 10.00 | นิทรรศการประมูลผลงานศิลปะ โครงการ “ศิลปินไทยรวมใจช่วยภัยพิบัติภาคใต้” | 7-12 กุมภาพันธ์ 2548 |
| 27 กุมภาพันธ์ 2548 | 18.30 | นิทรรศการ“นอร์ธ:นอร์เวย์-ไทย” | 27 กุมภาพันธ์ 2548 |

| วัน เดือน ปี | เวลา | นิทรรศการ | ระยะเวลา |
|---|---|---|---|
| 1 มีนาคม 2548 | 18.30 | “แต้มแต่งไข่มุกอันดามัน วาดฝันเมืองภูเก็ต” | 16 กุมภาพันธ์ - 27 มีนาคม 2548 |
| 1 มีนาคม 2548 | 18.30 | นิทรรศการศิลปกรรมร่วมสมัย “ศิลปะ-พุทธะ” | 24 กุมภาพันธ์ - 27 มีนาคม 2548 |
| 7 กรกฎาคม 2548 | 17.00 | นิทรรศการ “จากแสงเงาสู่ป่าหิมพานต์” อ.ปรีชา เถาทอง | 7 กุมภาพันธ์ – 10 กรกฎาคม 2548 |
| 18 กรกฎาคม 2548 | 17.00 | นิทรรศการ “คิดถึงสมเด็จย่า” | 18 กรกฎาคม - 7 สิงหาคม 2548 |
| 4 สิงหาคม 2548 | 15.00 | นิทรรศการ “ศิลปกรรมญี่ปุ่น” | 4-28 สิงหาคม 2548 |
| 9 สิงหาคม 2548 | 18.00 | นิทรรศการ “ทัศนศิลป์เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพฯ” | 9 สิงหาคม - 25 กันยายน 2548 |
| 16 สิงหาคม 2548 | 15.00 | นิทรรศการจิตรกรรมบัวหลวง ครั้งที่ 27 | 18 สิงหาคม - 25 กันยายน 2548 |
| 7 ตุลาคม 2548 | 18.00 | นิทรรศการ “จิตวิญญาณศิลปะ” อ.ประเทือง เอมเจริญ | 7 ตุลาคม 2548 - 24 มกราคม 2549 |
| 10 ตุลาคม 2548 | 15.30 | นิทรรศการ “ศิลปกรรม เอกลักษณ์อันดามัน” | 10 - 30 ตุลาคม 2548 |
| 17 พฤศจิกายน 2548 | 16.30 | นิทรรศการ “ศิลปะตระการตา” | 17 พฤศจิกายน - 25 ธันวาคม 2548 |
| 16 ธันวาคม 2548 | 13.00-16.00 | กิจกรรมเวิร์คชอปเกรยอง | |
| 8 มกราคม 2548 | 13.00 – 16.00 | กิจกรรมศิลปะเด็ก “สร้างโลกด้วยงานศิลป์กับประเทือง เอมเจริญ” | |
| 24 มกราคม 2549 | 16.00 – 19.00 | “ศิลปะสร้างสรรค์” พิธีปิด นิทรรศการ “จิตวิญญาณศิลปะ” | |
| 4 กุมภาพันธ์ 2549 | 15.00 | พิธีเปิด “ศิลปกรรมสายสัมพันธ์ 3 วัย” | 4 กุมภาพันธ์ - 14 มีนาคม 2549 |

| วัน เดือน ปี | เวลา | นิทรรศการ | ระยะเวลา |
|---|---|---|---|
| 23 มีนาคม 2549 | 18.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ “อกิราอิโซกาวา: นิทรรศการการออกแบบแฟชั่นคอลเล็กชั่น PrintempsEte” | 14 มีนาคม - 30 พฤษภาคม 2549 |
| 15 พฤษภาคม 2549 | 18.30 | พิธีเปิดนิทรรศการ “มนุษย์กับโลก” | 15 พฤษภาคม - 18 มิถุนายน 2549 |
| 4 มิถุนายน 2549 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ ผลงานศิลปะครูจูหลิง | 4-18 มิถุนายน 2549 |
| 16 มิถุนายน 2549 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการและงานประมูลผลงานจิตรกรรม | 16-29 มิถุนายน 2549 |
| 24 มิถุนายน 2549 | 17.30 | พิธีเปิดนิทรรศการ เดือนแห่งภาพถ่าย เทศกาลฝรั่งเศส | 24 มิถุนายน - 30 กรกฎาคม 2549 |
| 25 มิถุนายน 2549 | 9.00 | งานประมูลผลงานจิตรกรรม | |
| 2 กรกฎาคม 2549 | 9.00 | งานประมูลผลงานจิตรกรรม | |
| 7 กรกฎาคม 2549 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการศิลปกรรมเยาวชนแห่งชาติ | 7-31 กรกฎาคม 2549 |
| 3 สิงหาคม 2549 | | พิธีเปิดนิทรรศการ ศิลปะกับวิถีชุมชนลุ่มน้ำท่าจีน - แม่กลอง | 3-29 สิงหาคม 2549 |
| 4 สิงหาคม 2549 | | พิธีเปิดนิทรรศการ จิตรกรรมบัวหลวงครั้งที่ 28 | 4 สิงหาคม - 22 ตุลาคม 2549 |
| 8 สิงหาคม 2549 | | พิธีเปิดนิทรรศการ เพาะช่าง: ศิลปินเพื่อช้าง | 8-29 สิงหาคม 2549 |
| 3 กันยายน2549 | 15.00 | พิธีเปิดนิทรรศการ มากกว่าที่ตาเห็น | 3 กันยายน - 29 ตุลาคม 2549 |
| 5 กันยายน 2549 | | มรดกร่วมสมัย | 5 กันยายน - 30 ตุลาคม 2549 |

ที่อยู่: 101 ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทร 0 2281 5360 ถึง 61 โทรสาร 0 2281 5359




อีเมล์:

- info@queengallery.org หรือ http://www.queengallery.org/

เวลาทำการ : 10.00 – 19.00 น. (ยกเว้นวันพุธ)

อัตราค่าเข้าชม:

- บุคคลทั่วไป 20 บาท
- นักเรียน นิสิต นักศึกษาในเครื่องแบบหรือแสดงบัตรประจำตัวนักเรียน และเด็กอายุไม่เกิน 12 ปี ผู้สูงอายุ พระภิกษุ สามเณรและนักบวชในศาสนาอื่น (ไม่เสียค่าเข้าชม)

กิจกรรมสำหรับหมู่คณะ:

- โครงการนำชมนิทรรศการ สำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจในงานศิลปะ (กรุณาแจ้งความจำนงล่วงหน้า)
- โครงการเสวนากับศิลปินและอบรมทางศิลปะ

กฎกติกา:

- แต่งกายสุภาพและปิดเสียงโทรศัพท์มือถือ
- ไม่อนุญาตให้นำอาหาร เครื่องดื่ม สัตว์เลี้ยง ถ่ายภาพ สูบบุหรี่ ภายในหอศิลป์
- ห้ามสัมผัสหรือแตะต้องผลงานที่จัดแสดงทุกชิ้น
- กรณีที่มีเด็กเล็ก ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด

# ภาคผนวก ก

## รายนามคณะกรรมการ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

# รายนามคณะกรรมการ
# หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

**คณะกรรมการ มูลนิธิหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**

| | |
|---|---|
| 1. ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ | ประธานกรรมการ |
| 2. นายชาตรี โสภณพนิช | รองประธานกรรมการ |
| 3. นายอาสา สารสิน | กรรมการ |
| 4. ดร. จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา | กรรมการ |
| 5. ท่านผู้หญิงมนัสนิตย์ วณิกกุล | กรรมการ |
| 6. ท่านผู้หญิงจรุงจิตต์ ทีขะระ | กรรมการ |
| 7. ดร. อำนวย วีรวรรณ | กรรมการ |
| 8. นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ | กรรมการ |
| 9. ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล | กรรมการ |
| 10. นายธนินท์ เจียรวนนท์ | กรรมการ |
| 11. นายประวิทย์ มาลีนนท์ | กรรมการ |
| 12. นายบัณฑูร ล่ำซำ | กรรมการ |
| 13. นายพรเทพ พรประภา | กรรมการ |
| 14. คุณหญิงวรรณา สิริวัฒนภักดี | กรรมการ |
| 15. นายชัย โสภณพนิช | กรรมการ |
| 16. นายสราวุธ วัชรพล | กรรมการ |
| 17. นายวาณิช ไชยวรรณ | กรรมการ |
| 18. นายวิฑิต ลีนุตพงษ์ | กรรมการ |
| 19. นางฉินทิรา โสภณพนิช | กรรมการและเหรัญญิก |
| 20. นางสุภัททา สังสิทธิ | กรรมการและเลขานุการ |

**คณะกรรมการบริหาร หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**

| | |
|---|---|
| 1. ดร. อำนวย วีรวรรณ | ประธานกรรมการ |
| 2. นายชาตรี โสภณพนิช | ที่ปรึกษา |
| 3. นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ | กรรมการ |
| 4. ท่านผู้หญิงจรุงจิตต์ ทีขะระ | กรรมการ |

| | |
|---|---|
| 5. ท่านผู้หญิงสุภรเพ็ญ หลวงเทพ | กรรมการ |
| 6. นายสมิทธิ ศิริภัทร | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา เถาทอง | กรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ โปษยานนท์ | กรรมการ |
| 9. คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช | กรรมการ |
| 10. นางฉินทิรา โสภณพนิช | กรรมการ |
| 11. นายภากร วนัปติกุล | กรรมการ |
| 12. นางสุภัททา สังสิทธิ | กรรมการและเลขานุการ |
| 13. นายอนุตร ตันตราภรณ์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

**คณะที่ปรึกษา หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**

1. นายสวัสดิ์ ตันติสุข
2. ศาสตราจารย์กำจร สุนพงษ์ศรี
3. นายจักรพันธุ์ โปษยกฤต
4. นายจุลทัศน์ พยาฆรานนท์
5. นายชาญณรงค์ ดิฐานนท์
6. นายถวัลย์ ดัชนี
7. นายธงชัย รักปทุม
8. นานนนทิวรรธน์ จันทนะผะลิน
9. นายประเทือง เอมเจริญ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา เถาทอง
11. ศาสตราจารย์ ดร. วิรุณ ตั้งเจริญ
12. นายสำเริง พันธุ์สนิท
13. รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ โปษยานนท์
14. นายสมิทธิ ศิริภัทร
15. นายเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์
16. นางสาวเกล้ามาศ ยิบอินซอย