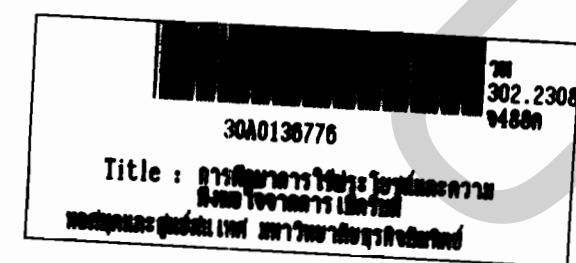




การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการปัจจุบันสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมมฯ

นางจิราณุจนา สุเมรุรัตน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในสาขาศาสตร์มนุษย์
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-226-8

**THE STUDY OF THE USES AND GRATIFICATION OF MEDIA
EXPOSURE BY THOSE THAI TOURISTS WHO VISIT
VIMANMEK MANSION MUSEUM**

MRS. JIRAKARN SUMAERURAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements

for the Degree of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School DhurakijPundit University

1998

ISBN 974-281-226-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีต่อการเข้าซื้อกินพิเศษที่พระที่นั่งวimanเมฆฯ

โดย นางจิรภญจน์ สเมธรัตน์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม¹
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(พ.สุกัญญา สุคบรหทัค)
..... ผู้จัดทำ ๑๖๒๘๐๘
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคทร)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคทร
(ดร.คงกลล ชาติประเสริฐ)
..... กรรมการ
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดิษฐ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีระพันธุ์ พากลลุสุข)
วันที่ ๘๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๔๑

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและการให้ความร่วมมือ จากหลาย ๆ ท่าน เป็นการยากยิ่งที่จะกล่าวถึงท่านทั้งหลายได้ครบถ้วน ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในพระคุณของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วง ลงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณบดี และ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาให้ความห่วงใยและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา คุณวชิรภรณ์ วัชโระทัย ผู้อำนวยการกองฯ ฝ่ายพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ และเพื่อนร่วมงานที่พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ทุกท่าน ที่มีส่วนให้การสนับสนุนทั้งทางด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ให้เวลาในการศึกษา และให้ความช่วยเหลือเกื้อรวมรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความคิดเห็น และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารึ้งนี้ และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในโอกาสต่อไป

ผู้ศึกษารู้สึกสำนึกรักในสถาบันมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ให้ความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ประโยชน์อันพึงจะมีจากการศึกษารึ้งนี้ ผู้ศึกษาขออุทิศเป็นเครื่องบูชาพระคุณของครู อาจารย์ และบุพการี ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการศึกษาของผู้ศึกษามาโดยตลอด

จิราภรณ์ สุเมธรัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของเรื่อง.....	1
วัตถุประสงค์.....	8
ขอบเขตการศึกษา.....	9
สมมตฐาน.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวความคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	21
ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	31
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลและสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	68
5 สรุป อกิปราชัย ข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการศึกษา.....	105
อกิปราชัยผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก (แบบสอบถาม).....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงการเจริญเติบโตของ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติดตนปัจจุบันที่ 6-7.....	3
2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2539.....	32
3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4 แสดงการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา.....	47
5 แสดงคะแนนรวมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา.....	49
6 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในการซักน้ำให้ตัดสินใจมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ มากที่สุด.....	50
7 แสดงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ.....	51
8 แสดงคะแนนรวมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ.....	53
9 แสดงข้อมูลของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ที่ได้รับทราบมาก่อน การเข้าชม.....	54
10 แสดงสื่อที่รับทราบข้อมูลก่อนการเข้าชม.....	55
11 แสดงความพึงพอใจในสื่อที่พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้นำเสนอ.....	59
12 แสดงเหตุผลที่พึงพอใจในสื่อ.....	60
13 แสดงเหตุผลที่ไม่พึงพอใจในสื่อ.....	61
14 แสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ.....	62
15 แสดงเหตุผลที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 แสดงความพึงพอใจในสื่อค้านต่าง ๆ	67
17 แสดงข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์.....	67
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	69
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	70
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	72
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	74
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือน กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร..	76
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบัน กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	77
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชน กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	78
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชม กับการเปิดรับสื่อและ ข่าวสาร.....	79
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไป กับการ เปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	80
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	81
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุ กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	82
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	83
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	85
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือน กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	86
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบัน กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	87
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชน กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	88
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชม กับการใช้ประโยชน์ จากสื่อ.. ..	89
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไป กับการ ใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	90
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจในสื่อ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับความพึงพอใจในสื่อ.....	92
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพกับความพึงพอใจในสื่อ.....	93
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในสื่อ.....	95
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือน กับความพึงพอใจในสื่อ.....	96
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบัน กับความพึงพอใจในสื่อ.....	97
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชม กับความพึงพอใจในสื่อ.....	98
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชน กับความพึงพอใจในสื่อ.....	99
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไป กับความพึงพอใจในสื่อ.....	100
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสาร กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	101
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสาร กับความพึงพอใจในสื่อ.....	102
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจในสื่อ....	103
48 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสัมมติฐาน.....	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงแบบจำลองเพื่อธิบายความพึงพอใจจากสื่อ.....	22
2 แสดงแบบจำลองเพื่อธิบายการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนความพอดี.....	22
3 แสดงแบบจำลอง Expectancy Value Theory.....	25
4 แสดงความสัมพันธ์ของค่าว่าเปรีย.....	36



หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ

ชื่อนักศึกษา	นางจิราภรณ์ สุเมรุรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	คร.พงษ์เทพ วรกิจโภคทร
ที่ปรึกษาร่วม	ม.ล.กัญญาภัค ลักษณ์ยันวิน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นตามประเด็นที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นได้นำคำตอบมาศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ตามสมมติฐาน โดยการทดสอบค่า Chi-Square โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS PC+

จากการศึกษาได้พบข้อสรุปที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสนใจมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับอายุ 15-29 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่า อよ้ายู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่เดินทางมาชมเป็นกลุ่มเล็ก (2-5 คน) จำนวนมากเป็นครั้งแรก และชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ

2. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ระดับอายุ ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยมาชุม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ อาร์พ ที่อยู่ปัจจุบัน และ จำนวนครั้งที่เคยมาชุม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของ พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ

3. การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ข้างตนนี้ น้อยมาก นักท่องเที่ยวมากไม่ได้รับข่าวสารมาก่อนเดินทางมาชุม จึงน่าจะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูลพิเศษหรือมีรายละเอียดที่มากกว่าบุคคลทั่วไปให้กับสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักเรียน นักศึกษาเดินทางมาชุม เพื่อให้เกิดการรับรู้และนำไปต่อยอด เพื่อชักจูงให้ผู้อื่นมาชุมในโอกาสต่อไป ซึ่งจากการทดสอบนั้น สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการชักจูงให้เดินทางมาชุม และสื่อเฉพาะกิจซึ่งสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการ เข้าชุมได้ละเอียดและมีข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ครบถ้วน จึงน่าจะเพิ่มช่องทางการ แจกจ่ายสื่อดังกล่าวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น

4. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาชุมความคิดเห็นของศิลปวัฒนธรรมไทยและสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ศึกษาวิจัยถึงการตัดสินใจเดินทางมาชุมหรือปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อการ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

Thesis Title **The Study of the Uses and Gratification of Media Exposure
by Thai tourists visiting Vimanmek Mansion Museum.**

Name **Mrs. Jirakarn Surnaerurat**

Thesis advisor **Dr. Pongthep Vorakitpokatorn**

Co-Thesis advisor **M.L. Kanyapuk Luksaneeyanavin**

Department **Business Communication Arts**

Academic Year **1997**

ABSTRACT

The study is on the role of the media how they affect the decision - making of Thai tourists visiting Vimanmek Mansion Museum. It also examines the information exposure and the uses and gratifications of such information. All data are analyzed by using chi-square and the SPSS PC plus program.

The results of the study can be concluded as follows :

1. Thai tourists visiting Vimanmek Mansion Museum are cooperative in answering the questionnaire. Most of them are female and between 15 - 29 years of age, earning about B 10,000 a month or less. They mostly live in the metropolitan and suburbs. The majority of the respondents like to travel in small groups of 2 to 5 members, coming for the first time and liking to tour in natural surroundings.

2. Ages, education levels and domicile are the three factors correlated to their exposure to media and information about the tourists. the frequency of visits is correlated to media uses. Occupations, domicile and frequency of visits are correlated to the gratifications in the museum public relations media.

3. There is a minimal use of public relations media by Vimanmek Mansion Museum. Since the visitors know very little about this place before visiting, it is necessary to increase the use of different media sources in order to effectively inform and persuade the target group. It is also important to provide documents for either public or the educational institution, so that they can relay that information to their friends and relatives, because the most effective method is word-of-mouth. In addition, specific media could be added for future public relations since they could provide a variety of information of how to get to Vimanmek Mansion Museum and other important data, to both Thai and foreigners.

4. Any further research should emphasize to both Thai and foreigners regarding to other nearby cultural and worship places. Other studies may concern the decision of factors related to the attitudes of mass media personnel towards the public relations of other historical places like Vimanmek Mansion Museum.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของเรื่อง

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทย ทั้งทางด้านสังคมเศรษฐกิจ ในแต่ละปีก็มีจำนวนท่องเที่ยวต่างชาติได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันได้แก่ เกาะภูเก็ต หาดพัทยา เมืองเชียงใหม่ และอื่น ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันได้แก่ สุโขทัย อุบลราชธานี และสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาอย่างมากmany และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศย่อมต้องเดินทางมาพักในกรุงเทพมหานคร และมักใช้เวลาส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถานที่สำคัญ ๆ และมีความสวยงามอยู่อย่างมากมายดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

สำหรับการท่องเที่ยวของชาวไทยเองนั้น รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กระตุ้นเดือนช่วงเดือนช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมา ให้ชาวไทยนิยมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้จัดรายการทั้งทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยหวังผลให้ชาวไทยมีความต้องการที่จะเดินทางสถานที่สำคัญและมีความสวยงามภายในประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากนโยบายของภาครัฐฯ ให้ได้ว่า ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินับตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาอย่างมั่นคงและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งนับว่าเป็นผลคือต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญและสนใจสถานที่ดังกล่าวและเข้ามาท่องเที่ยวกันมากขึ้น

การท่องเที่ยวนี้มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สังคมและ

วัฒนธรรมของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาค เกิดการสร้างงานในชนบทโดยผลกระทบของธุรกิจทางด้านโรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้าของที่ระลึ ก่อให้เกิดการนำทรัพยากรในห้องถินมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการผลิต และสามารถผลิตขายได้ตลอดปี นอกจากนี้หากจะพิจารณาในด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวส่งก่อให้เกิดการอนุรักษ์พื้นที่ภูมิภาคทางวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนไทยมีความภาคภูมิใจและสำนึกในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมรวมถึงการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ หวาน และรักแผ่นดินไทย อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยนำมาซึ่งการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญให้กับห้องถินในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการหารายได้มาชุนเจือครอบครัว

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า นโยบายของรัฐได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาเป็นลำดับต้นๆ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 จนถึงปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และนานวันเข้า รวมถึงการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวางมากขึ้น สนับสนุนให้มีการพื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการบริหารและการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวโดยต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ การยกระดับกำลังคนด้านการท่องเที่ยวทั้งทางปริมาณและคุณภาพและสร้างจิตสำนึกให้ความรู้แก่ประชาชน ถึงความสำคัญและคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

นอกจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้ว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ยังได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการอนุรักษ์การพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว และการกระจายโอกาสและรายได้ไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้แก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การส่งเสริมการนำรายได้เข้าประเทศไทยและการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยให้มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับในส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 นี้ คาดว่า จะมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เพราะอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงขึ้นตลอดเวลาทุกปี โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ได้มีการกำหนดอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไว้โดยเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี แต่อัตราการเพิ่มเฉลี่ยจริงนั้นมีถึงร้อยละ 4.6 ต่อปี ซึ่งอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นแต่ปี 2530 จนถึงปี 2539 นี้ จะแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1 แสดงการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6-7**

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2530	29.4	+5.0
2531	30.6	+5.1
2532	32.5	+5.2
2533	34.1	+4.9
2534	35.1	+2.9
2535	36.1	+2.8
2536	37.1	+2.8
2537	38.2	+3.0
2538	39.3	+2.9
2539	40.5	+3.1

ที่มา : เอกสารแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต พ.ศ.2535-2540,
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 1, 3

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2534 ถึง 2539 ได้มีการประมาณการว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี เช่นเดียวกับที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี แต่ทางรัฐบาลก็ได้เล็งเห็นความสำคัญ ของคนไทย โดยการสนับสนุนและปลูกจิตสำนึกให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย ดังจะเห็นได้จาก นโยบายหลักที่ว่าด้วยการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกว้างขวางยิ่งขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 3 ต่อปี โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ และดำเนินงานเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นความสำคัญของคนไทยด้วย ไม่เฉพาะแต่ ชาวต่างชาติเท่านั้น อย่างไรก็ตามเมื่อนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทยบรรลุผลได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล คนไทยจะมีส่วนอย่างมากในการที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้เกิดการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนก่อให้เกิดความประทับใจ โดยเฉพาะในเรื่อง ของศิลปวัฒนธรรมประเพณี เป็นโอกาสของคนไทยที่จะช่วยในการเผยแพร่ศิลป วัฒนธรรม ประเพณีให้ชาวโลกได้รับรู้ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมของชาติที่เก่าแก่สืบเนื่องกันมานับ พันปี จึงมีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ระเบียบประเพณี นาฏศิลป การละเล่น ฯลฯ ที่เป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นมรดกโลกที่ควรค่าแก่การนำเสนอเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วย กันเอง และอุดมก่อให้ชาวโลกมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อนำในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยน วัฒนธรรม ทุกคนในฐานะเจ้าของท้องถิ่นก็ควรตระหนักรถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของตนในแต่ละการเป็นทรัพยากรห้องถินที่ควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกแก่อนุชน รุ่นหลังสืบท่อไป

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชาติไทย สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน ประเทศนั้น มีอยุ่มากนากายไม่อาจกล่าวได้หมด ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงามอย่างนากมาย ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามา ท่องเที่ยวที่สถานที่ต่าง ๆ จึงอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ความสนใจและลักษณะของสถานที่ ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยทั่วไปเราอาจแบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของ การเข้าชม และลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติเป็นการผ่อนคลายด้วย การ เข้าชมสภาพแวดล้อมที่สวยงาม บริสุทธิ์ มีบรรยากาศที่สดชื่นและเข้าหาความคงทนของ

ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าว มักจะไปเที่ยวชมความงามของธรรมชาติ ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ชายทะเล เกาะแก่ง ได้ท้องทะเล น้ำตก ภูเขา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เป็นการเข้าชมในสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นพิเศษ อาจมิใช่สิ่งที่สวยงามในสายตาของคนทั่วไป แต่เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยพบเห็นหรือห้ามยากหรือมีอยู่เฉพาะสถานที่เท่านั้น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าว มักจะไปท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ภาควاد จิตรกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้านบางประการเท่านั้น เช่น ความต้องการซื้อของ ชมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชมความแปลกใหม่ ชมความแตกต่าง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีมากในเมืองใหญ่ ๆ เป็นการพักผ่อนก่อนออกไปท่องเที่ยวบ้าง สถานที่ในข้อ 1 หรือ 2 นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะไปท่องเที่ยวบ้างสถานที่ที่ปลูกสร้างขึ้นหรือตกแต่งไว้เป็นสถานพักผ่อน เช่น ผับ ภัตตาคาร ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สนามกีฬา เป็นต้น

จากวัตถุประสงค์และประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนี้หากจะกล่าวถึง เนพะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องมาถึงเป็นเมืองแรกและใช้เวลาเล็กน้อยในการพักผ่อนเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไปนั้น ก็มีสถานที่ที่มีความสำคัญและมีความสวยงามอยู่มากนัย และสถานที่หนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้าชมความสวยงามของสถาปัตยกรรมสถานที่ ศิลปวัฒนธรรม ที่สะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทยในอดีต ได้เป็นอย่างดี คือ พิพิธภัณฑ์พระที่นั่ง วิมานเมฆฯ

พระที่นั่งวิมานเมฆฯ เป็นพระที่นั่งองค์แรกที่พระบาทสมเด็จพระปุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อพุทธศักราช 2443 โดยมีพระราชประสงค์ที่จะสร้างขึ้น นับตั้งแต่พระองค์เสด็จฯ กลับจากการประพาสญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2440 โดยทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการสร้างพลับพลา ขุดคลอง สร้างสะพาน ทำถนน และสร้างพระที่นั่งวิมานเมฆฯ ขึ้น เพื่อเป็นที่ประทับส่วนพระองค์ และสร้างพระที่นั่งอื่น ๆ เพื่อเป็นที่ประทับของพระมหาเสี๊ยะและเจ้าจอมขึ้นในที่ดินบริเวณคลองพดุงกรุงเกษม และคลองสามเสน ซึ่งเป็นเขตพระราชที่ดินแห่งชุมชนหรือกลุ่มบ้านที่อยู่ติดกัน ภูมิทัศน์และภูมิอากาศ จึงเป็นที่สนพระราชนฤทธิ์ยิ่งนัก การก่อสร้างพระที่นั่งวิมานเมฆฯ เริ่มตั้งแต่ทรงมีพระราชดำรัส

ให้รัฐที่นั่งมันชาติรัตน โรมน์ที่เก้าสีซัมมาสร้างเป็นพระที่นั่งฯ แห่งใหม่ ในวันที่ 31 สิงหาคม 2443 ใช้เวลา ก่อสร้าง 19 เดือน จึงแล้วเสร็จ และมีการเฉลิมฉลองพระที่นั่งฯ ในวันที่ 27 มีนาคม 2444

พระที่นั่งวimanเมฆฯ นี้ มีลักษณะสถาปัตยกรรมงดงามปราณีต ได้รับอิทธิพลการก่อสร้างแบบตะวันตก วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างใช้ไม้สักทองหักหลัง แผ่นผังและแบบแปลนสร้างเป็นรูปตัวแอลในภาษาอังกฤษ สร้างเป็นสองแท่งตั้งจากกัน แต่ละค้านยาว 60 เมตร เป็นอาคาร 3 ชั้น ได้คุณสูง ฝาเพี้ยน เสาปูน มีประตูดูดต่อถึงกันตลอด มีห้องรวมทั้งสิ้น 72 ห้อง ส่วนที่กว้างที่สุด 35 เมตร ส่วนที่กว้างที่ว่าไป 5 เมตร ส่วนสูงถึงเพดานชั้น 3 สูง 20 เมตร ถึงปลายยอดหลังคาแหลม 28 เมตร ที่ดังพระที่นั่งฯ คล้ายเป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยคลอง มีชื่อตามทิศต่าง ๆ คือ ทิศเหนือมีคลองความแคบกระเจา ทิศตะวันตกคลองแรงเงิน คลองร่องไน หอนทิศตะวันออก และคลองอ่างหยอกอันงดงามค้านทิศใต้พระที่นั่งวimanเมฆฯ นี้ นับว่า สร้างขึ้นสนองพระราชดำริในเรื่องทำเลที่ดี กล่าวคือ “บริเวณแปดเหลี่ยม” ชั้นบนสุด (ชั้น 4) เป็นพระวิมาน ถัดมาเป็นที่ประทับสำราญ พระอิริยาบถต่าง ๆ ส่วนอื่น ๆ จัดไว้เป็นห้อง ๆ สำหรับเป็นที่ประทับของพระมเหสี พระเจ้าลูกเชอและเจ้าจอม ใกล้ล้องค์พระที่นั่งฯ เป็นโรงครัวแยกเป็นส่วนอยู่ต่างหาก มีเรือนด้นที่ใช้รับรองแขกส่วนพระองค์ มีเรือนเดียวกับพักราชกุนาร เรือนด้อยที่พักพนักงานข้างใน และเรือนต่ำที่พักมหาดเล็ก แวดล้อมพระที่นั่งฯ อยู่

นอกจากจะเป็นที่ประทับแล้ว บ่อยครั้งที่พระที่นั่งวimanเมฆฯ ยังใช้ในการประชุมปรึกษากิจการบริหารราชการบ้านเมืองตามแบบแผนใหม่ เป็นที่ประชุมเสนาบดีที่สำคัญ อกกว่าราชการงานบ้านเมือง นอกจากนี้ยังใช้ในการประกอบพระราชพิธีสำคัญ ๆ หลายครั้ง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ความสำคัญของพระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้สะท้อนถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมของไทย และยังสะท้อนประวัติศาสตร์สังคมในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 เรื่องราวในราชสำนัก พระราชภณฑิลกิจและพระราชจริยวัตร ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กิจกรรมของข้าราชการบริพาร และชีวิตความเป็นอยู่ภายในพระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างพระที่นั่งอันพรสวรรค์และศิลปเครื่องใช้ไม้สอยที่มีผู้นำนามาทูลเกล้าถวาย ล้วนสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ สังคม สภาพชีวิตความเป็นอยู่ทั่วไปในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้อย่างน่าสนใจยิ่ง

เนื่องจากพระที่นั่งวิมานเมฆฯ เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยในอดีต จึงนับได้ว่าเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญต่อการศึกษาของชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง นักเรียน นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ น่าจะได้เข้าชมและรับรู้ถึงเรื่องราวอันน่าภาคภูมิใจของชาติไทย โดยทั่วไป ดังนี้ ต้องมาในภายหลังจึงได้มีการบูรณะและเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ ให้ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องราวได้เข้าชมความงามดังกล่าว โดยมีการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ ยังสืบท่อง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอยู่อย่างมากมาย ทั้งสถานที่ซึ่งมีความสำคัญทางศาสนา มีความงามทางศิลปะ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ซึ่งเป็นสิ่งปลูกสร้างสมัยใหม่อีกมากมาย การประชาสัมพันธ์ให้ชาวไทยได้ทราบถึงการเข้าชมพระที่นั่งวิมานเมฆฯ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสารคดี ในรายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้ประชาชนรับทราบ หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรงด้วยการใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ติดตามสถานที่ราชการหรือสถานที่ปิดประกาศ การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำท่อง นักคุณทศก์ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ป้ายประกาศบอกทางมาพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ หรือการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่ได้มีโอกาสเข้าชมแล้วมีความพึงพอใจนำไปอวดต่อให้ผู้ที่ตนรู้จักมาชมความงามของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ จากการศึกษาของผู้ศึกษาพบว่า สื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ มีหลากหลายด้วยกัน ดังนี้

1. โทรทัศน์ จะลงในช่วงที่มีกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ตามโอกาส
2. วิทยุ จะลงในช่วงที่มีกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ตามโอกาส
3. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จะลงในช่วงที่มีกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ตามโอกาส

4. ลงในเพจเจอร์ของบริษัทชินวัตร
5. ส่งบทความสั้น ๆ หน้าจอตู้ เอ.ที.เอ็ม.

(ข้อ 1-5 โดยส่วนใหญ่จะลงล่วงหน้าก่อนงาน 1 เดือน)

6. จัดส่งโนชัวร์ไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยและ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 6,000 ฉบับต่อเดือน

7. จัดส่งโนชัวร์ไปยังโรงแรมต่าง ๆ เช่น โรงแรมอินพีเรียล ควินปาร์ค, โรงแรมรามาการ์เด้น ฯลฯ จำนวน 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ครั้งละ 9,000 ฉบับ

8. มีการจัดประชุมบริษัทนำท่องเพื่อนำเสนอท่องเที่ยวเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ

9. ป้ายประชาสัมพันธ์พระบรมมหาราชวัง และป้ายบอกทาง

สื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า เป็นสื่อที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีความคงทนศิลปะ มักใช้กันอยู่ทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความสนใจในพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ นั้น ก็จำเป็นที่จะต้องแบ่งขั้นกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข่าวสารกับประชาชนได้อย่างถูกต้อง และสามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเข้ามาซึมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะทำให้พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้รับ ความสนใจจากประชาชนจะต้องสามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยวก่อนที่เข้ามาซึม รวมถึงในขณะที่เข้ามานี้ ก็จะต้องให้ข่าวสารที่น่าสนใจให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี และสร้างความประทับใจได้ในภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาซึมและบอกต่อ กันไปให้ ประชาชนได้รับทราบและเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเป็น อย่างยิ่งว่าการทำประชาสัมพันธ์ของพระที่นั่งวimanเมฆฯ มีความเพียงพอหรือไม่ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ จากสื่อใด มีผลผลิตในการเข้าชมอย่างไร เป็น การเข้าชมครั้งแรกหรือหลายครั้ง เป็นคนในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด พฤติกรรมในการเข้ามาซึมมากันเป็นกลุ่มหรือเดินทางมาเอง ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัย ถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการ เข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ต่อไป โดยกำหนดปัญหานำการวิจัยเพื่อเป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. อะไรคือปัจจัยที่ชักนำนักท่องเที่ยวให้มาเข้าชมพระที่นั่งวimanเมฆฯ
2. นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพระที่นั่งวimanเมฆฯ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก่อน การตัดสินใจเข้ามาซึมอย่างไร มีการใช้ประโยชน์ของข่าวสารและมีความพึงพอใจมากน้อย เพียงใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระที่นั่งวimanเมฆฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเข้าชม

2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับพระที่นั่งวิมานเมฆฯ ของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากข่าวสารเกี่ยวกับพระที่นั่งวิมานเมฆฯ
4. เพื่อนำเสนอข้อค้นพบและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพระที่นั่งวิมานเมฆฯ ต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการวิจัยคือ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory) ผู้ศึกษาจึงต้องจำกัดขอบเขตของการศึกษาวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพระที่นั่งวิมานเมฆฯ โดยหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of analysis) (เนื่องจากการเข้าชมของนักท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงลำพัง จะมาเป็นกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ) จะศึกษาเฉพาะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มเพียงคนเดียว โดยมุ่งศึกษาถึงการได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากบุคคล การรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์จากพระที่นั่งวิมานเมฆฯ โดยตรง หรือรับข่าวสารทางอ้อมผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ขณะเข้าชมนักท่องเที่ยวนมีความพึงพอใจจากสื่อและข่าวสารที่ได้รับมากน้อยเพียงใด และหลังเข้าชมนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ที่ใช้อย่างไร สื่อที่ใช้มีความแตกต่างกันหรือไม่ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยจะศึกษานักท่องเที่ยวหลังจากเข้าชมแล้ว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ดำเนินการศึกษาวิจัยไม่รวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้นำทัวร์ ผู้นำกลุ่มเป็นผู้พาเข้าชมหรือได้รับการโน้มน้าวซักจุ่งจากผู้อื่น รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชม โดยวิธีการศึกษาวิจัย ใช้วิธีการศึกษาภาคสนาม ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐาน

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
2. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเปิดรับสื่อและข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึง “ การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการที่จะทราบถึง ข้อมูลของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการชักนำนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจมาเข้าชมพระที่นั่งวimanเมฆฯ ว่ามีความเพียงพอหรือไม่ มีวิธีการอย่างไรที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของพระที่นั่งวimanเมฆฯ รวมถึงความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการใช้แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อต่างๆ ในลักษณะใด และสื่อต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจหรือไม่รวมถึงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากสื่อต่างๆ โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดตอนต่อไป

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอยู่ร่วมกัน เป็นสังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K. Atkin) กล่าวว่า (1976 : 116) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีเหตุการณ์ นิความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โอลิน เชอร์ (Colin Cherry) กล่าวว่า (พิระ จิระโภคณ, 2529 : 472) การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำการกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวความคิดของ ชาร์ลส์ อัทคิน และ โอลิน เชอร์ นั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้และความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำการกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น

สำหรับขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารที่จะกล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน (พิระ จิระโภคณ, 2529 : 638) คือ

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเดิม จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สงบใจ ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ได้แก่ต้องแสวงหาข่าวสารหรือรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของตน

2. การสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากนาก ข่าวสารบางเรื่องกรีบกรื้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การตีความ (Interpretation) การเปิดรับข่าวสารใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารซึ่งเดียวกันที่ส่งผ่านโดยสื่อมวลชน ไม่ตรงกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะรับรู้หรือตีความหมายตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ

ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตาม สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำข่าวสาร เนพะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ เป็นต้น และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือ ไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังเช่น การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับมักจะ ถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนจะจดจำ เนพะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

อย่างไรก็ตาม ชาร์เมอร์ (Wilbur Schramm) ให้ความเห็นว่า (1973 : 207) ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทักษะคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสาร ปรานา

นอกเหนือจากการกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารทั้ง 4 ขั้นตอน ดังที่ได้กล่าวถึง แล้ว กระบวนการในการเปิดรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญทั้งองค์ประกอบทาง จิตใจและองค์ประกอบทางสังคมของผู้รับข่าวสาร ดังนี้ (พรพิพพ์ วรกิจโภคاث, 2530 : 288)

1) องค์ประกอบทางจิตใจ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพจิตใจเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัว ผู้รับสารเอง จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ อันประกอบด้วย พฤติกรรม คือ การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และเข้าใจ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกเป็น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า หลักทั่วไปของการเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนขึ้นอยู่กับการใช้ความ พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้ (Promise of reward) โดยสามารถสรุปเป็น ถูตรได้ ดังนี้

$$\frac{\text{การเลือกข่าวสาร}}{\text{(Fraction of selection)}} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาด (Expectation of reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort required)}}$$

จะเห็นว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดนั้นเป็นสัดส่วนกับความพยาญ หมายถึง ความยากง่ายที่คนเราจะได้รับข่าวสารในแต่ละวัน ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงหรือการเผยแพร่ข่าวสาร จึงต้องให้ผู้รับสารนั้นได้ยินและรับได้โดยสะดวก อนึ่งพฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานทางจิตใจที่มีผลต่อกระบวนการ การเลือกรับข่าวสาร ได้แก่ การเลือกรับรู้ ซึ่งมีผลมาจากความคลุมเครือของตัวกระตุ้นความต้องการของแต่ละคน และการตามอย่างผู้อื่น ทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกคงทันที่ได้รับการจัดระเบียบอันเป็นตัวชักนำให้ปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ และทัศนคติของผู้รับข่าวสาร จึงเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้า ในที่นี้จึงเป็นความคิดหรือความเชื่อที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสาร ประกอบกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกันไป

2) องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางล้อมต่อการสร้างประสบการณ์ ทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร โดยตรง ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกฎหมายศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสาร เป็นต้นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพของวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมที่ผู้รับสารนั้นสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนต่อพฤติกรรมและผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้นด้วย ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา เป็นต้น

นอกจากการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันแล้ว ผู้รับสารยังมีพฤติกรรมหรือกระบวนการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกันตามปัจจัยสภาพแวดล้อม เหตุผล ความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคน โดยทั่วไปก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) เลือกซื้อสื่อที่สามารถหาได้ (Availability) และขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงมีแสงสีดึงดูดใจ

ในกระบวนการสื่อสารยังมีองค์ประกอบหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นพาหะที่จะนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) และกลุ่มทั่วไป (General audience) สิ่งที่เป็นพาหะนั้นก็คือ “ สื่อ ” (Media) ซึ่งการแบ่งประเภทของสื่อนั้นมีนักวิชาการได้แบ่งไว้หลายรูปแบบ ในที่นี้ยังคงการแบ่งประเภทสื่อตามรูปแบบ และสถานการณ์การสื่อสารออกเป็น 3 ลักษณะ คือ สื่อบุคคล เป็นการสื่อ-สารภายในบุคคล อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารกับตนเอง (Intrapersonal Communication) ซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แนวความคิดในการมองตนเองจะมีผลต่อพฤติกรรมของตนด้วย สื่อระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป (Intrapersonal Communication) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การพูดจากันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ Lezrsfeld และ Manzel (1963 : 97) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือ การพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัวมีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น สำหรับสื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีผู้รับสารเป็นกลุ่มน้ำหนาดใหญ่ มีความหลากหลายและลักษณะแตกต่างกันไป สื่อที่ใช้จะเป็นสื่อสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น การฟัง และทั้งสองประสาทสัมผัส สื่อเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นประกาศ ภาพยินตร์ รวมถึงหนังสือเล่ม โปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะ

ดังที่ได้กล่าวในตอนแรกแล้วว่ากระบวนการสื่อสารนั้นจะมีสื่อเป็นหนทางหรือวิถีทางนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไป สื่อมี 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อระหว่างบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป การจะใช้สื่อให้ได้ผลมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นสำคัญ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะได้กล่าวถึง สื่อระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งรวมสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

1. สื่อระหว่างบุคคล

จุดประสงค์โดยทั่วไปของมนุษย์ในการสื่อสารก็เพื่อให้ข่าวสารหรือความรู้ระหว่างกัน เพื่อความชุงใจและเพื่อให้ความบันเทิง ส่วนหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นการสื่อสารกับคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อนฝูงหรือคนใกล้ตัว เช่น คนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ (Weaver, 1984 : 10-14) บุคคล ข่าวสาร และผลที่เกิดขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

- เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก

- มักมีปฏิกริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร

- ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ต่อหน้ากัน เช่น อาจจะมีการใช้โทรศัพท์ พูดคุยกันก็ได้

- ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบง่าย อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้

- เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้น เนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกับ เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก เพราะโอกาสในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปด้วยกันอย่างรวดเร็ว

- มักถูกระบุโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม

เทียบกับประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคล Lazarsfeld และ Manzel ได้กล่าวว่า (Lazarsfeld & Manzel, 1963 : 47) สื่อระหว่างบุคคลเป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง และส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น ส่วนมากเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-Face Communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ และเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ในทันทีและมีลักษณะเป็นส่วนตัว ในกรณีที่ต้องการซักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า สื่อระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารค่อนข้างมาก แต่ก็มักจะมีข้อจำกัดอยู่ที่สื่อสารกันได้ครั้งละน้อยบุคคล

2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือยั่งสำาภูมิอย่างหนึ่งของการบวนการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีบทบาทที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (ปรมะ สดะเวทิน, 2528 : 69) การให้ข่าวสาร (Information) การให้การศึกษา (Education) และการเสนอความคิดเห็น (Opinion)

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ ภพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้อาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคนหรือมากกว่านั้น ส่งข่าวไปยังผู้รับจำนวนมากๆ สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจาย รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่ได้ (Rogers & Shoemaker, 1971 : 145)

เนื่องจากการสื่อสารมวลชน ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ เพราะสื่อมวลชนมีส่วนในการสร้างทัศนคติและความสนใจของคน จนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โดยสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสังคมด้านต่างๆ ดังที่ Wilbur Schramm (1973 : 126) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อมวลชนในการพัฒนาสังคม 3 ลักษณะ คือ

1. เป็นยานตรวจสอบหน้าที่ในการให้ข่าวสาร
2. หน้าที่ในการวินิจฉัยสั่งการ เพื่อการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล โดยที่สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข้อมูล นำข่าวสารไปสู่ประชาชนทำให้ประเด็นปัญหาต่างๆ ชัดเจน
3. หน้าที่ในการให้ความรู้ เช่น การใช้สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาในห้องเรียน เป็นต้น

นอกจากหน้าที่หลักทั้ง 3 ประการแล้ว สื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญอีกอย่างหนึ่ง (อปสร เสถียรพิพ, 2534 : 23-24)

1. ทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นให้ประชาชนได้ทราบ โดยที่สื่อมวลชนสามารถรายงานและแจ้งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกระจายข่าวให้ทราบอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว
2. ทำหน้าที่ขยายพื้นที่ โลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนมีประสบการณ์อื่นๆเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณลักษณะของการเข้าใจผู้อื่น ทำให้เป็นผลดีต่อการพัฒนาในด้านการสร้างความรู้สึกในการมีส่วนร่วมในสังคมต่อ ความคิดเห็นและปัญหาต่างๆ
3. สื่อมวลชนจุดความสนใจในสิ่งที่น่าสนใจทำให้ประชาชนรับรู้ในสิ่งนั้นๆ และเป็นผลดีต่อการดำเนินการในด้านการพัฒนา
4. สื่อมวลชนเพิ่มพูนความทะเยอทะยานให้กับประชาชน ทำให้ได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่จะทำให้มีวิธีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และพัฒนามาก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ดีขึ้น
5. สื่อมวลชนสร้างบรรยายกาศที่ทำให้เกิดการพัฒนา คือ ทำให้มีความสนใจในประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของการพัฒนา การรายงานข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น รายงานข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดเชิงวิชาการ
6. สื่อมวลชนจะมีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติ หรือค่านิยมให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์และพัฒนา
7. สื่อมวลชนช่วยเสริมการตัดสินใจของบุคคลและผู้นำความคิดเห็น หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจ จะเป็นผู้รับข่าวสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อันจะทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มีแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น
8. สื่อมวลชนช่วยเสริมสร้างสถานภาพให้กับบุคคล ด้วยการสร้างชื่อเสียง ยกย่อง ให้การสนับสนุน
9. สื่อมวลชนทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการรับฟัง รับรู้ การอภิปราย การสนทนา อันเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมือง
10. สื่อมวลชนทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจบทบาทของสังคมด้วยการกระจายข่าวสารของการประพฤติปฏิบัติดนที่สังคมยอมรับ เพื่อให้ประชาชนได้ยึดถือตามกฎหมายซึ่งของสังคม

11. สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้การศึกษาอบรมแก่ประชาชน ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต และการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพค่อนข้างมากนัย แต่ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน ทั้งทางด้านการใช้งบประมาณมาก การใช้กระบวนการส่งสารต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับลักษณะสารและกลุ่มผู้รับสารด้วยเช่นกัน ว่าควรใช้การสื่อสารในลักษณะใด

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออิทธิ尼克ันนึงที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน กลุ่มนบุคคล หรือบุคคลโดยสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อ กับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ (Schramm, 1973 : 125) สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น เสียงตามสาย สไลด์ ใบปลิว ภาพโฆษณา เป็นต้น

คุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจ มีดังต่อไปนี้ (สุโขทัยธรรมาริราช, 2527 : 229)

1. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา สถานที่ ผู้อ่านสามารถอ่านสื่อเฉพาะกิจได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ที่ติดสื่อไว้

2. สามารถบรรจุรายละเอียดของข่าวสารได้ตามที่ผู้ส่งข่าวสารกำหนด นอกเหนือนี้ยังสามารถถอดได้ความน่าสนใจ เช่น สี ภาพประกอบได้

3. มีความคงทนถาวร สามารถเก็บไว้ค้นคว้า อ้างอิง และเผยแพร่ต่อไปยังผู้อื่นได้

ถึงแม้สื่อเฉพาะกิจจะเป็นสื่อที่มีประโยชน์ในแง่ของข่าวสารที่ตรงกลุ่มผู้รับสาร แต่สื่อเฉพาะกิจก็เป็นสื่อที่ยากในการที่จะเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งต้องมีลักษณะเฉพาะด้วยเช่นกัน ดังนั้นแนวทางในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

อย่างไรก็ตาม การเลือกและใช้สื่อ (Selection and Use of Channel) นักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message)

และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage Adaption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก การส่งข่าวสาร การให้การศึกษาข้อมูลต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจซึ้งกันถูกต้อง แต่การใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้นั่งเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันทน์, 2524 : 4)

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ทั้งสาร สื่อ และผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสาร จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบรรดากระบวนการ วิธีการสื่อสาร ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งหมด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการสื่อสารของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินาเมนฯ ต่อไป

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกรอบมักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์อันประกอบด้วยการเลือกสรร 3 แบบ คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)
กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
หลังจากการเลือกปฏิรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่าง

กันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกายหรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

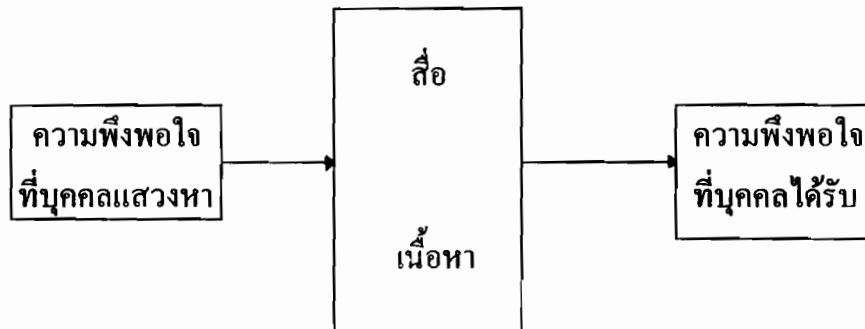
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ หรือน้อเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำ เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสาร มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

มีผู้ให้หลักการที่แตกต่างกันไปเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ ตัวอย่างเช่น โรเซนเกรนและวินคาลห์ (1977) เห็นว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นการรวมเอาทฤษฎีสื่อสาร 3 ทฤษฎีเข้าด้วยกันนั่นคือ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคล (Individual Difference) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories) และทฤษฎี ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) ซึ่งบัญญัติขึ้นโดย เดน เพลอร์ (1966) และ แมคไคร์ (1974) ในขณะที่บลูมเลอร์ (1979) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ไม่มีสิ่งที่เรียกว่าทฤษฎี การใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory) แม้ว่าจะมีทฤษฎี มากมายที่อธิบายปรากฏการณ์ในการใช้สื่อและได้รับความพึงพอใจจากสื่อและได้รับความ พึงพอใจจากสื่อ (อัปสร เสถียรทิพย์, 2534 : 30)

อย่างไรก็ตาม นักทฤษฎีได้พยายามที่จะศึกษาเรื่องนี้ภายในการออกแบบทดลองทฤษฎี โดยมี วิธีการที่ชัดเจนและมีหลักการว่า ก่อนนั้นในช่วงการเริ่มต้นของยุคที่ 4 ของการพัฒนาการศึกษา วิจัยทางด้านนี้ ซึ่งเป็นยุคของการสร้างทฤษฎีอย่างมีหลักการและการตรวจสอบที่ชัดแจ้ง ทั้งนี้ จากงานของแมคลอยด์และเบคเกอร์ (1981) วีบูล (1983) โรเซนเกรน (1974) และคนอื่นๆ ปัลเมอร์рин (1984) ได้รวมรวมมาสร้างเป็นแบบจำลองซึ่งแสดงโครงสร้างและขอบเขตของ ทฤษฎีขึ้น ตามแผนภาพดังนี้ (อัปสร เสถียรทิพย์, 2534 : 34)

ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองเพื่อธิบายความพึงพอใจจากสื่อ

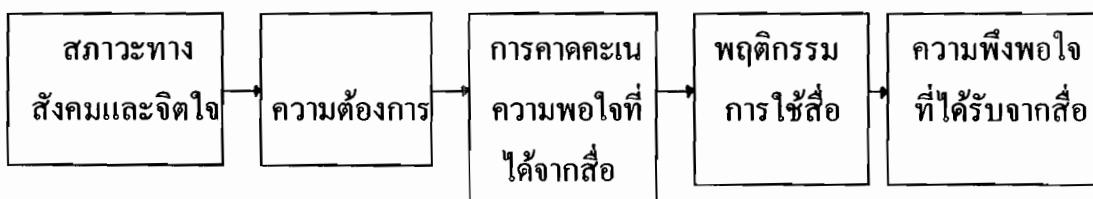


ที่มา : Greenberg “ Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children, ” p. 89

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นแนวความคิดที่กล่าวถึงปัจจัยบุคคลที่มีขบวนการเรียนรู้ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและความต้องการ (Need) ที่จะมีส่วนสร้างและถูงใจ (Motive) ขณะเดียวกันสภาพการณ์ทางสังคมก็จะเป็นตัวเร่งให้ปัจจัยบุคคลต้องปรับเปลี่ยนตัวเองตามสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัว

แคทซ์ (Katz) บลัมเลอร์ (Blumler) และกูร์วิช (Gurvitch) ได้สร้างแบบจำลอง อธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจไว้ดังนี้ (Katz, Blumler and Gurvitch, 1974 : 27)

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองเพื่อธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ



แนวความคิดการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนความพอดี แคทซ์ (Katz) และคณะได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องทราบนักในปัญหาจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนับสนุนความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขึ้นบนเบตงความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

จากแนวความคิดดังกล่าว หมายความว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มุ่ยมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทจะสนับสนุนความพอดีได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความพอดีที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไป

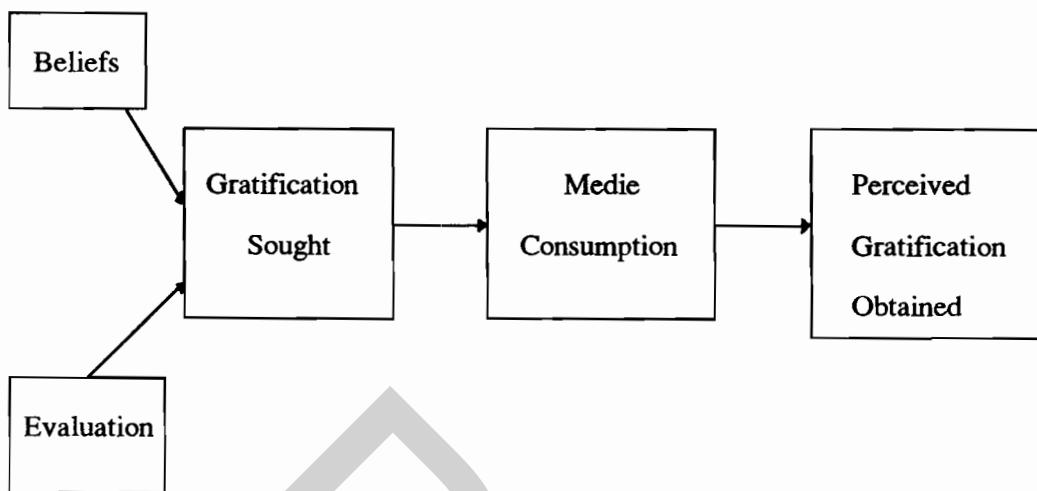
ดังนั้น แรงจูงใจหรือความพึงพอใจจากสื่อและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจึงเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงระบบของส่วนต่างๆ ภายในปัจเจกบุคคล และกระบวนการกล่อมเกลาทางสังคมโดยที่แคทซ์ (Katz, Blumler and Gvrvitch, 1974 : 20) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม สังคมและจิตวิทยาส่งผลต่อความต้องการ ความคาดหวังในสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่นๆ ความแตกต่างในรูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชน หรือสิ่งอื่นๆ ความต้องการความพึงพอใจและผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมา

นอกจากนี้ แม็คคอมป์ (McCombs) และ เบิร์กเกอร์ (Becker) ได้กล่าวไว้ในเรื่อง การใช้สื่อตามความพอใจและต้องการ (Uses and Gratifications) ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อ สนองความต้องการดังต่อไปนี้ (McCombs & Becker, 1979 : 51)

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตุการณ์และติดตามความ เกิดขึ้นในที่ต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าจะ ไม่มีความ สำคัญพอก็จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับ สื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำ ไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและ ผ่อนคลายอารมณ์

ต่อมาราย์เบรน์ (Rayburn) และแพล้มกรีน (Plamgreen) ได้ร่วมศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาอีกแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายความ สัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ (Plamgreen and Rayburn 1985 : 64)

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลอง Expectancy Value Theory



雷์เบิร์น (Rayburn) และคณะ อธิบายว่า ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) เป็น Function ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับการประเมินค่า (Evaluations) โดยที่การคาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่า พฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา ส่วนการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การประเมินทางอารมณ์ (ในทางบวกหรือทางลบ) ต่อคุณลักษณะเฉพาะหรือผลจากพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 GS &= b \cdot e \\
 \text{เมื่อ } GS &= \text{การแสวงหาความพอใจจากสื่อ } \text{ หรือ } x \text{ ใจ } \gamma \\
 b &= \text{ความเชื่อที่ } x \text{ มีคุณลักษณะเฉพาะหรือ} \\
 &\quad \text{ความเชื่อที่ } x \text{ ทำให้ } \gamma \text{ ใจ } \gamma \text{ นั้น } \\
 e &= \text{การประเมินทางอารมณ์ } \text{ เกี่ยวกับ } x \text{ คุณลักษณะ} \\
 &\quad \text{เฉพาะหรือผลบางประการ}
 \end{aligned}$$

ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ นั้น ผู้ศึกษาได้พบผลการศึกษาวิจัยบางเรื่องที่น่าจะเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ดังนี้

Rogers และ Svening (1969 : 125) กล่าวว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสารและมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อีกด้วย

ภาควิชาพัฒนาช่อง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2528 : 4-13) ได้มีการสำรวจการตลาดเพื่อทราบข้อมูลในด้านความต้องการพฤติกรรมและทัศนคติ ด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นชาวยุโรป รองลงมาเป็น ชาวอเมริกันและออเชีย ตามลำดับ
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากจะอยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 26-35 ปี รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี
3. การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างดีโดยมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

4. อาชีพของชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ กลุ่มทำงานรัฐวิสาหกิจ

5. จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อการพักผ่อนและทัศนศึกษาในสัดส่วนที่เกือบเท่ากัน

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี

7. การใช้บริการการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ พบว่า ใช้บริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ

จากผลงานวิจัยที่ได้มีผู้วิจัยหลายคนท่านได้ทำการศึกษาดังกล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวบ้างประเทศไทยและบ้างประเทศต่างๆ นั่นก็คือ ไม่ใช่การของบริษัทนำเที่ยว (Private Tour) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากันเป็นส่วนตัว คือ ไม่ใช่บริการของบริษัทนำเที่ยว (Group Tour) และจากการวิจัยของหลายท่านพบว่า ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันด้วย

และจากการวิจัยของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบ้างประเทศต่างๆ นั่นก็คือ ไม่ใช่การของบริษัทนำเที่ยว แต่เป็นภูมิลำเนา อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ดังนั้น สิ่งเหล่านี้น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็มีความสัมพันธ์กับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของภูมิลำเนาที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว น่าจะมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมักจะมีทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุนี้ก็น่าจะมาจากกลุ่มประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันหรือที่เดียวกัน ก็มักจะมีความสนใจคล้ายกัน

รายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา” ของคณะนิสิตปริญญาโท สาขาวัฒนาสังคม รุ่นที่ 19 และ 20 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (คณะนิสิตปริญญาโท : 106-113) ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มประชากรเป้าหมายประกอบด้วย เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการ (ทุกประเภทในเมืองพัทยา) ประชาชนชาวพัทยาและนักท่องเที่ยว จำนวนมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพ อันได้แก่ ระบบคมนาคมและสภาพธรรมชาติ เป็นประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อันประกอบด้วย ธุรกิจการท่องเที่ยว สถานบันการเงิน สถานบริการ สถานบันเทิงรีสอร์ฟ แหล่งอาหาร การกีฬา และของที่ระลึก ปัจจัยด้านสังคม อันได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ภาพพจน์ของเมืองพัทยา และปัจจัยด้านการเมือง การปกครองของเมืองพัทยาเองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนอุดหนุนการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

นริณี ชวนเกริกุล (2537 : 62) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามายังหัวคตสุโขทัย แสดงให้เห็นว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
 2. นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มาที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
 3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี
 4. อาชีพของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักธุรกิจ
 5. รายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาเมื่อรายได้ต่ำสุดเดือนระหว่าง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำสุดเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท
 6. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชม โดยส่วนใหญ่จะมาจากภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือภาคใต้
 7. วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมา คือ เยี่ยมเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เดินทางมาเพื่อประชุมสัมมนา
 8. ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มากับครอบครัวมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มาด้วยบริษัทนำเที่ยว

สุนิสา พักตร์เพียรจันทร์ (2530 : 73) ในเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ชี้ว่า “ศึกษามาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารกับทศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สมชาติ สุกฤตยานันท์ ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารค้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ชี้ว่า ศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 415 คน พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ชาย การศึกษา อัชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารค้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพการสมรสและขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารค้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ชาย สถานภาพการสมรส และการศึกษา นั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในขณะที่ขนาดของครอบครัว อัชีพและรายได้มีความสัมพันธ์ กับการใช้สื่อ ซึ่งในการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวพบว่า สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ให้ ข่าวสารข้อมูลอยู่ในระดับน้อย สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สื่อบุคคลให้ข่าวสารในระดับปานกลาง ในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าให้ ข่าวสารอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่มี ความสัมพันธ์กับความบ่อຍครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และ การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ชี้ว่า สื่อที่ นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดก็คือ สื่อบุคคล โดยการแสวงหาข่าวสารของ นักท่องเที่ยวนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อຍครั้งในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญก็คือ ประสบการณ์ของแหล่ง ข่าวสาร

จากการศึกษารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชน ทั่วไปจากสื่อมวลชนทั่วไปมีลักษณะดังนี้

1. สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีการรับฟังข่าวสาร ความรู้และความบันเทิงมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ
2. ในเขตชนบท ประชาชนจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจของท้องถิ่น น้อยกว่าสื่อบุคคล เพราะระดับการศึกษาที่ต่ำและฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี แต่หากว่าเป็นชุมชน เมืองชนบท ประชาชนจะมีความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนหลายประเภทและมีความตื่น มากขึ้น เพราะมีค่านิยมเกี่ยวกับความทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนมักมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีความถี่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ชุมชนแต่ละแห่งในกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม
4. คุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน รวมทั้งมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันออกไปอีกด้วย
5. ประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบการสื่อสาร ทำให้สื่อมวลชนยังไม่สามารถนิยบทบทและเข้าถึงห้องถ่ายทอดข่าวแท้จริง
6. ประชาชนเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง
7. กระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการพัฒนาประเทศและสังคม หากนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมก็จะเกิดประโยชน์สูงสุด

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่ามีผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ไม่มีการศึกษาวิจัยฉบับใดเลยที่จะมีลักษณะเหมือนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเหมาะสมสำหรับชาวต่างประเทศและชาวไทยที่สนใจทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาจะได้นำผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกระเบียบวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ในการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยซึ่ง ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัย เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสูตรที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย ซึ่งเข้ามาชนพิพิชภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2540 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างในวันธรรมดากลุ่มตัวอย่างก็ตาม เนื่องจาก การใช้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชม พิพิชภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้ จากการ ศึกษาจำนวนผู้เข้าชมพิพิชภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ เดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2539 โดยสถิติของฝ่ายพิพิชภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้แสดงว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้า ชมพิพิชภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ
ในเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2539

วันที่	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤษจิกายน	ธันวาคม
1	153	<u>458</u>	271	61	<u>365</u>
2	305	174	385	<u>389</u>	338
3	<u>480</u>	85	61	<u>319</u>	294
4	<u>678</u>	<u>516</u>	205	80	500
5	403	366	<u>297</u>	90	766
6	150	78	<u>345</u>	194	284
7	<u>547</u>	<u>307</u>	169	235	<u>1,025</u>
8	<u>354</u>	<u>399</u>	92	65	<u>500</u>
9	94	161	<u>416</u>	<u>252</u>	97
10	<u>570</u>	112	<u>193</u>	<u>314</u>	635
11	<u>1,266</u>	445	228	80	221
12	396	135	<u>626</u>	60	<u>396</u>
13	57	50	<u>713</u>	97	135
14	344	<u>187</u>	476	<u>135</u>	<u>434</u>
15	346	<u>300</u>	146	235	<u>332</u>
16	550	57	385	<u>194</u>	112
17	<u>520</u>	116	397	<u>308</u>	372
18	<u>439</u>	28	580	134	733
19	90	49	<u>743</u>	86	577
20	199	739	<u>653</u>	134	169
21	381	<u>342</u>	267	414	<u>838</u>
22	565	<u>429</u>	-	296	<u>751</u>
23	372	233	1.192	<u>273</u>	264

๒๔
๓๐๙ - ๓๐๘
๗ ๔๘๖๐
๗๙

0136776

33

ตารางที่ 2 (ต่อ)

วันที่	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
24	241	85	216	450	249
25	776	175	382	277	83
26	98	50	449	50	89
27	189	65	509	1,579	182
28	465	297	134	90	387
29	198	155	122	367	468
30	208	28	100	734	457
31	663	-	112	-	-
รวม	12,097	6,621	10,864	7,989	12,686

- หมายเหตุ : 1. ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้เป็นวันเสาร์ - อาทิตย์
2. วันที่ 22 ตุลาคม เป็นวันหยุดบวงสรวงรัชกาลที่ 5

ที่มา : งานสถิติฝ่ายพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ

แบบฟอร์มแบบฟอร์ม
รายงานบาลังคงกับบันทึก

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้เข้าชิงโดยเฉลี่ยมีทั้งสิ้นประมาณปีละ 130,000 คน เมื่อคำนวณกับตารางการสุ่มตัวอย่างของยามานาเน่ (Yamane's sample size with 95% confidence) มีความเชื่อถือ 95% ซึ่งอนุญาตให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ +/- 5% จะพบว่า จากจำนวนประชากรดังกล่าว ควรใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดดำเนินการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และจากการศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชิงพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จะเห็นได้ว่านมีผู้เข้าชิงในวันธรรมดาน้อยกว่าวันหยุดสาร์-อาทิตย์ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าน่าจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ต้องสอบถอดตามในวันสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันธรรมด้า โดยผู้ศึกษาได้กำหนดดำเนินการสุ่มตัวอย่างสอบถอดตามผู้เข้าชิงพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ดังนี้

- | | | |
|----------------|----------------------------------|-------------------|
| 1. วันอาทิตย์ | สัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม | จำนวน 75 ตัวอย่าง |
| 2. วันจันทร์ | สัปดาห์ที่สองของเดือนตุลาคม | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 3. วันอังคาร | สัปดาห์ที่สามของเดือนตุลาคม | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 4. วันพุธ | สัปดาห์ที่สี่ของเดือนตุลาคม | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 5. วันพฤหัสบดี | สัปดาห์ที่หนึ่งของเดือนพฤษจิกายน | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 6. วันศุกร์ | สัปดาห์ที่สองของเดือนพฤษจิกายน | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 7. วันเสาร์ | สัปดาห์ที่สามของเดือนพฤษจิกายน | จำนวน 75 ตัวอย่าง |

รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากระยะเวลา 7 สัปดาห์ และในกรณีที่ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการให้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันรุ่งขึ้นให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละวัน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานอันประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ อาร์ชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน จำนวนผู้ร่วมชน จำนวนครั้งที่เคยมาชน และประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ

2. ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อและข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ

ตัวแปรแต่ละตัวมีรายละเอียดและความหมายดังนี้ คือ

ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน จำนวนผู้ร่วมชน จำนวนครั้งที่เคยมาชน และประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ

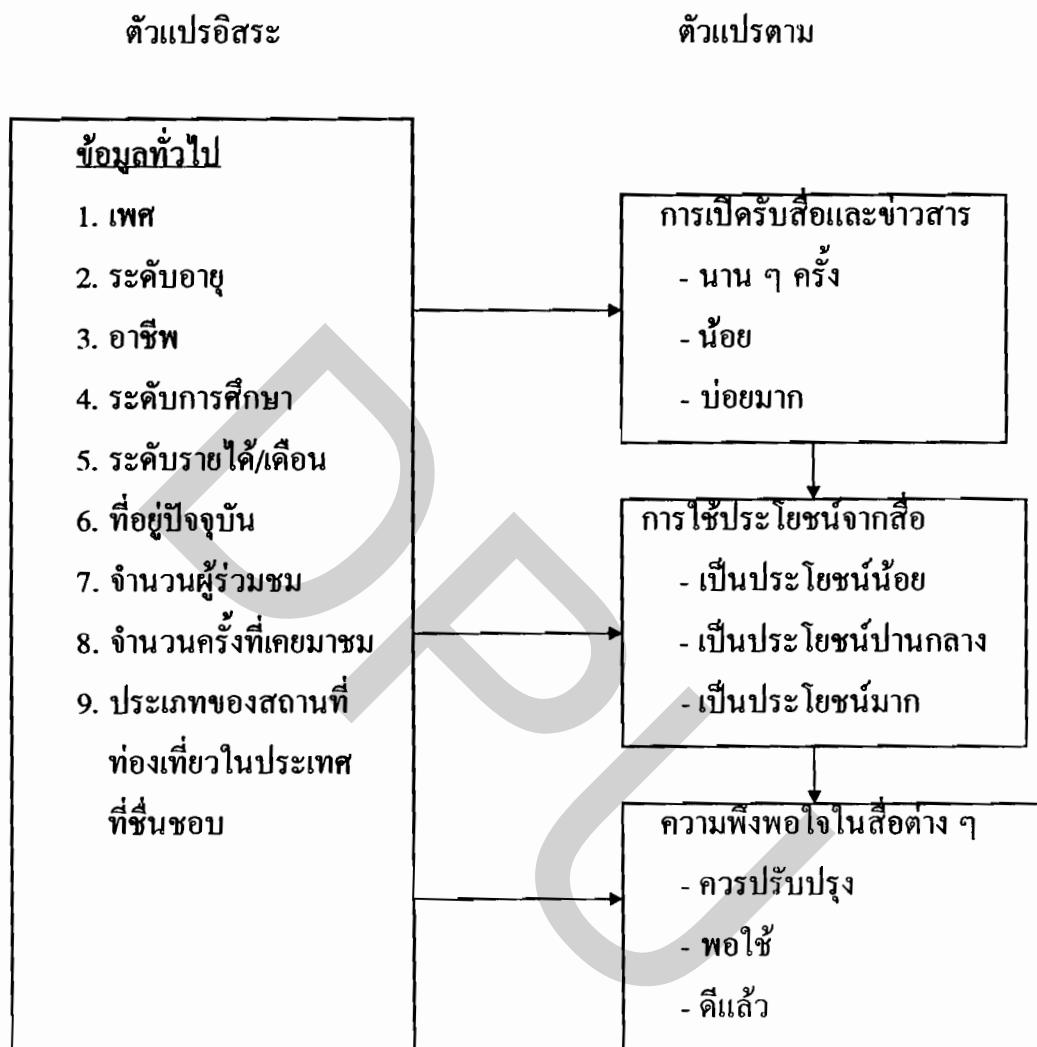
การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็น 3 ระดับ อันประกอบด้วย เปิดรับสื่อและข่าวสารนาน ๆ ครั้ง น้อย และเปิดรับสื่อบ่อยมาก

การใช้ประโยชน์จากสื่อ หมายถึง ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ เป็นประโยชน์มาก เป็นประโยชน์ปานกลาง และเป็นประโยชน์น้อย

ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ ดีแล้ว พอดี และควรปรับปรุง

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นตามสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นแผนภูมิ เพื่อจ่ายต่อการทำความเข้าใจได้ ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของ การวิจัย และตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแบบสอบถามจากรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษา
3. ศึกษาปรีบบันทึกแบบสอบถาม ลักษณะวัดถูกประสงค์ สมมติฐานของงาน วิจัย เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยใช้เทคนิค Likert -type scales เป็นตัว วัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ มีส่วนประกอบต่าง ๆ ตามตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ที่ต้องการศึกษาและนำร่างแบบสอบถามดังกล่าวไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) ก่อน โดยการสัมภาษณ์นักห้องเรียนภาษาไทยที่ เดินทางเข้ามาซึ่งพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanamenra ทั้งในวันธรรมชาติ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อผิดพลาดของแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการแก้ไขให้สมบูรณ์ พร้อมที่จะเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สำหรับแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดลองใช้แล้ว และจะใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ 4 ตอนด้วยกัน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย
- 1.1 เพศ แบ่งเป็น ชายและหญิง
 - 1.2 ระดับอายุ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 15 ปี, 15-29 ปี, 30-44 ปี, 45-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ แบ่งเป็น พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, ครู, อาจารย์, ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, ค้าขาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ

1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกวัมนักยมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ แบ่งเป็น 9,999.- บาท หรือต่ำกว่า, 10,000-19,999.- บาท, 20,000-29,999.- บาท, 30,000-49,999.- บาท และ 50,000.-บาทขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน แบ่งเป็น กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล (ปทุมธานี, นนทบุรี, สมุทรปราการ) ต่างจังหวัด

1.7 จำนวนผู้ร่วมชุม แบ่งเป็น มากนิดเดียว, มากลุ่มเล็ก (2-5 คน), มากเป็นกลุ่ม (6-10 คน) และมากกว่า 10 คน

1.8 จำนวนครั้งที่เคยมาชุม แบ่งเป็น ครั้งแรก, ครั้งที่ 2 ,ครั้งที่ 3 , 4 ครั้งหรือนากกว่า

1.9 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชอบไปมากที่สุด แบ่งเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เช่น น้ำตก, ภูเขา, ทะเล) พิพิธภัณฑ์โบราณสถานและ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ที่ปลูกสร้างหรือตกแต่งขึ้น และอื่น ๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็น ความตื่นในการเปิดรับสื่อสารต่าง ๆ อันได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และหนังสือ นิตยสาร วารสาร

2.2 สื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง การพูดคุยกับเพื่อนฝูง คนรู้จัก และการพูดคุยกับบริษัทนำเที่ยว

2.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ วีดีโอ แผ่นพับ ในปัลว สไลด์ เพจเจอร์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อแต่ละประเภทแยกระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็น 5 ระดับ คือ ประจำทุกวัน, 2-3 วัน/สัปดาห์, 4-5 วัน/สัปดาห์, สัปดาห์ละครั้ง และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้สอบถามถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซักนำทำท่านให้ตัดสินใจ machenพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ซึ่งให้เลือกตอบโดยระบุตัวเลข 1, 2, 3 ในช่องที่ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพื่อนำมาอธิบายความสำคัญ ของสื่อประกอบการเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยจัดลำดับไว้ดังนี้

ตัวเลขที่ 1 หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อทำท่านมากที่สุด

ตัวเลขที่ 2 หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลรองลงมา

ตัวเลขที่ 3 หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลน้อย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ โดยแยกระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็น 5 ระดับ คือ เป็นประโยชน์มากที่สุด, เป็นประโยชน์มาก, เป็นประโยชน์ปานกลาง, เป็น ประโยชน์น้อย และเป็นประโยชน์น้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้สอบถามถึงสื่อที่ได้ รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก่อนการเข้าชมอีกด้วย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อค้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย คำถามส่วนที่ 1 มี 4 ข้อ แบ่งระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ส่วนที่ 2 มี 11 ข้อ แบ่ง ระดับเป็นดีแล้ว และต้องปรับปรุง และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ ให้แสดงความคิดเห็นโดย อิสระ

อนึ่ง ในการนำแบบสอบถามแต่ละตอนซึ่งเป็นตัวแปรในการวิจัยมาดำเนินการ ทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อให้ได้ระดับของตัวแปรต่างๆ มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรค้านการเปิดรับสื่อและข่าวสาร คือ สื่อมวลชน สื่อรหัสว่างบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กำหนดการให้คะแนนเพื่อให้ได้ความถี่ของตัวแปรย่อย ดังนี้

ประจำทุกวัน	ให้คะแนน 5 คะแนน
4-5 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน 4 คะแนน
2-3 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน 3 คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

การเปิดรับสื่อและข่าวสารประกอบด้วยสื่อทั้งสิ้น 13 สื่อ มีคะแนนรวมสูงสุด 65 คะแนน และมีคะแนนรวมต่ำสุด 0 คะแนน ผู้ศึกษาจึงกำหนดแบ่งค่าคะแนนรวมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- มีคะแนนรวม 0-21 คะแนน แสดงว่าเปิดรับสื่อนาน ๆ ครั้ง
- มีคะแนนรวม 22-43 คะแนน แสดงว่าเปิดรับสื่อน้อย
- มีคะแนนรวม 44-65 คะแนน แสดงว่าเปิดรับสื่อบ่อยมาก

2. ตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร กำหนดให้คะแนนประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประโยชน์มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
เป็นประโยชน์มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
เป็นประโยชน์ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
เป็นประโยชน์น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
เป็นประโยชน์น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทั้งสิ้น 11 ข้อ มีคะแนนรวมสูงสุด 55 คะแนน และคะแนนรวมต่ำสุด 11 คะแนน ผู้ศึกษาจึงกำหนดแบ่งค่าคะแนนรวมออกเป็น 3 ระดับ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- มีคะแนนรวม 11-25 คะแนน แสดงว่าเป็นประโยชน์น้อย
- มีคะแนนรวม 26-40 คะแนน แสดงว่ามีประโยชน์ปานกลาง
- มีคะแนนรวม 41-55 คะแนน แสดงว่ามีประโยชน์มาก

3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจในสื่อ กำหนดให้คะแนนความพึงพอใจในสื่อเป็น 2 ระดับ ดังนี้

คีแล้ว	ให้คะแนน 1 คะแนน
ควรปรับปรุง	ให้คะแนน 0 คะแนน

ความพึงพอใจในสื่อประกอบด้วยสื่อทั้งสิ้น 11 สื่อ มีคะแนนสูงสุด 11 คะแนน และคะแนนรวมต่ำสุด 0 คะแนน ผู้ศึกษาจึงกำหนดแบ่งค่าคะแนนรวมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- มีคะแนนรวม 0-3 คะแนน แสดงว่าควรปรับปรุง
- มีคะแนนรวม 4-7 คะแนน แสดงว่าพอใช้
- มีคะแนนรวม 8-11 คะแนน แสดงว่าคีแล้ว

คะแนนของตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข้อมูล
ข่าวสาร และความพึงพอใจในสื่อ ผู้ศึกษาจะได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม
สมมติฐานต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน โดยการกำหนดประชากรและวันเวลาการ
เก็บข้อมูลตามรายละเอียดตามที่ได้เสนอไปแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาร่วมกับการ
ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามชุดที่มีความสมบูรณ์
ครบถ้วนและถูกต้องมาดำเนินการลงโอด์ และบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ
ประมวลผลข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS PC+
สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการค้นคว้าจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และ
ภาษาอังกฤษจากห้องสมุด ต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานได้ใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณ (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อัชีพ รายได้ การศึกษา การเข้าชั้น การเปิดรับข่าวสาร การได้รับประโยชน์จากสื่อ ความคาดหวังใน การสื่อสาร และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อโดยเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้สูตร ดังนี้

2.1 การหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษา สูตรในการวิเคราะห์แบบร้อยละ

$$P = \frac{X \times 100}{n}$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนประชากรที่ตอบคำถามนั้น

n = จำนวนประชากรของกลุ่มนั้น

2.2 สูตรการหาค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แบบไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ X^2 = แทนค่า ไค-สแควร์
 O = แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
 E = แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี (Expected Frequency)

เมื่อ R คือ ผลรวมของความถี่ในแถวหนึ่ง
 C คือ ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์หนึ่ง
 N คือ ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เมื่อกำหนดค่าของไค-สแควร์ แล้ว นำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบค่าของตารางไค-สแควร์ โดยได้กำหนดเปรียบเทียบค่าที่มีนัยสำคัญในระดับ .05 และกำหนดอัตราเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแถวอน

c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาในบทนี้ แบ่งเป็น 3 ตอนคัวยกัน ประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การนำเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และการนำเสนอการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อพิสูจน์สมนตฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
2. ระดับอายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	17	4.3
15 - 29 ปี	231	57.8
30 - 44 ปี	115	28.8
45 - 60 ปี	28	7.0
มากกว่า 60 ปี	9	2.3

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.8
ข้าราชการลูกจ้างหน่วยราชการ	59	14.8
ครู อาจารย์	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
อาชีพอิสระ ค้าขาย	46	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
นักเรียน นักศึกษา	120	30.0
อื่น ๆ	11	2.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	25	6.3
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	55	13.8
ปวช. ปวส. อนุปริญญา	81	20.3
ปริญญาตรี	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
5. ระดับรายได้/เดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	224	56.0
10,001 - 20,000 บาท	108	27.0
20,001 - 30,000 บาท	39	9.8
30,001 - 50,000 บาท	15	3.8
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	332	83.0
ต่างจังหวัด	68	17.0
7. จำนวนผู้ร่วมชุมชน		
มากคนเดียว	44	11.0
มากกลุ่มเล็ก (2-5 คน)	258	64.5
มากเป็นกลุ่ม (6-10 คน)	59	14.8
มากกว่า 10 คน	39	9.8
8. จำนวนครั้งที่เคยมาชุมชน		
ครั้งแรก	264	66.0
ครั้งที่สอง	82	20.5
ครั้งที่สาม	20	5.0
4 ครั้งหรือมากกว่า	34	8.5
9. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ		
สถานที่ทางธรรมชาติ	237	59.3
พิพิธภัณฑ์โบราณสถานและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	132	33.0
สถานที่ท่องเที่ยวส่วนตัว	27	6.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีระดับอายุ 15-29 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 นาร่วมชุมชนพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ

เป็นกลุ่มเล็ก (2-5 คน) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เคยมาชุมเป็นครั้งแรก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และขอบไปท่องเที่ยวในสถานที่ทางธรรมชาติ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา

สื่อ	การเปิดรับสื่อ					รวม
	ทุกวัน	4-5วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	269 (67.3)	26 (6.5)	67 (16.8)	25 (6.3)	6 (1.5)	393 (98.2)
2. วิทยุ	181 (45.3)	36 (9.0)	88 (22.0)	34 (8.5)	9 (2.3)	348 (87.0)
3. หนังสือพิมพ์	177 (44.3)	36 (9.0)	102 (25.5)	29 (7.3)	12 (3.0)	356 (89.0)
4. นิตยสาร วารสาร	43 (10.8)	57 (14.3)	114 (28.5)	72 (18.0)	34 (8.5)	320 (80.0)
สื่อระหว่างบุคคล						
5. การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติ	161 (40.3)	47 (11.8)	84 (21.0)	51 (12.8)	24 (6.0)	367 (91.7)
6. การพูดคุยกับเพื่อนฝูง คนรู้จัก	150 (37.5)	60 (15.0)	97 (24.3)	40 (10.0)	21 (5.3)	368 (92.0)
การพูดคุยกับบริษัท นำเที่ยว	12 (3.0)	21 (5.3)	50 (12.5)	62 (15.5)	86 (21.5)	231 (57.7)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สื่อ	การเปิดรับสื่อ					รวม
	ทุกวัน	4-5วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครึ่ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครึ่ง	
สื่อเนื้อหาพิเศษ						
8. โป๊สเดอร์	32 (8.0)	41 (10.3)	60 (15.0)	60 (15.0)	66 (16.5)	259 (64.7)
9. วีดีโอ	16 (4.0)	39 (9.8)	60 (15.0)	58 (14.5)	71 (17.8)	244 (61.0)
10. แผ่นพับ ใบปลิว	23 (5.8)	50 (12.5)	75 (18.8)	77 (19.3)	58 (14.5)	283 (70.7)
11. สไลด์	10 (2.5)	38 (9.5)	35 (8.8)	66 (16.5)	76 (19.0)	225 (56.2)
12. เพชเชอร์	26 (6.5)	20 (5.0)	40 (10.0)	49 (12.3)	66 (16.5)	201 (50.2)
13. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ	9 (2.3)	23 (5.8)	43 (10.8)	75 (18.8)	82 (20.5)	232 (58.0)

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 โดยส่วนมากจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจาก การพูดคุยกับเพื่อนฝูงและคนรู้จัก จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยในจำนวนนี้ จะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากการพูดคุยกับเพื่อนฝูงและคนรู้จักทุกวัน จำนวน 150 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากการพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติ การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การอ่านนิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ในปัลว โปสเตอร์ การดู วีดีโอ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การพูดคุยกับบริษัทนำเที่ยว การชนสไลด์ และการรับสื่อและข่าวสารทางเพจเจอร์ตามลำดับ

จากการศึกษารายละเอียดของ การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ และ ข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปมากบ้างน้อยบ้าง ผู้ศึกษาจึงได้นำค่าคะแนนการเปิดรับสื่อดังกล่าวมาคำนวณหาค่าคะแนนรวมเพื่อทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่อนาน ๆ ครั้ง	88	22.0
เปิดรับสื่อน้อย	264	66.0
เปิดรับสื่อบ่อยมาก	48	12.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเปิดรับสื่อนาน ๆ ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ เปิดรับสื่อบ่อยมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลการเปิดรับสื่อนี้ไปใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไป

**ตารางที่ 6 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในการซักนำให้ตัดสินใจมาตรฐานพิพิธภัณฑ์
พระที่นั่ง วimanเมฆมากที่สุด**

สื่อ	มีอิทธิพลมาก ที่สุด		มีอิทธิพลน้อย รองลงมา		มีอิทธิพลน้อย		รวม		X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทรทัศน์	142	35.5	74	18.5	68	17.0	284	71.0	1.61
วิทยุ	10	2.5	45	11.3	49	12.3	104	26.0	0.42
หนังสือพิมพ์	19	4.8	73	18.3	60	15.0	152	38.0	0.66
นิตยสาร วารสาร	16	4.0	45	11.3	41	10.3	102	25.5	0.45
บุคคลในครอบครัว	85	21.3	62	15.5	64	16.0	211	52.8	1.11
ญาติพี่น้อง									
เพื่อนฝูง คนรู้จัก	104	26.0	61	15.3	38	9.5	203	50.8	1.18
บริษัทนาฬีวา	-	-	3	0.8	6	1.5	9	2.3	0.03
ไปสเตรอร์	2	0.5	8	2.0	10	2.5	20	5.0	0.08
วิดีโอ	1	0.3	1	0.3	2	0.5	4	1.0	0.02
แผ่นพับ ใบปลิว	8	2.0	14	3.5	21	5.3	43	10.8	0.18
สลิป	-	-	1	0.3	3	0.8	4	1.0	0.01
เพจเซอร์	2	0.5	1	0.3	4	1.0	7	1.8	0.03
การจัดกิจกรรม	6	1.5	3	0.8	18	4.5	27	6.8	0.115
ต่าง ๆ									
อื่น ๆ	5	1.3	1	0.3	2	0.5	8	2.0	0.05

ผลการศึกษาจากค่าเฉลี่ย (x) พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการซักนำให้ตัดสินใจมาตรฐานพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีค่า x เท่ากับ 1.61 โดยมีผู้เห็นว่า สื่อโทรทัศนมีอิทธิพลในการซักนำให้ตัดสินใจมาตรฐาน พิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 สื่อที่มีอิทธิพลในลำดับต่อมา คือ การพูดคุยกับเพื่อนฝูงคนรู้จัก ซึ่งมีค่า x เท่ากับ 1.18 โดยมีผู้เห็นว่า การพูดคุยกับ เพื่อนฝูง คนรู้จัก มีอิทธิพลซักนำให้ตัดสินใจมาตรฐานพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 สื่อที่มีอิทธิพลในลำดับต่อมาคือการพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง ซึ่งมีค่า x เท่ากับ 1.11 โดยมีผู้เห็นว่ามีอิทธิพลจำนวน 211 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.8 สื่อที่มีอิทธิพลของลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ แผ่นพับ ในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โปสเตอร์ เพจเจอร์ บริษัทนำเที่ยว วีดีโอ สไลด์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

**ตารางที่ 7 แสดงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์
พระที่นั่ง วimanเมฆฯ**

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	เป็นประโยชน์มากที่สุด	เป็นประโยชน์มาก	เป็นประโยชน์ปานกลาง	เป็นประโยชน์น้อย	เป็นประโยชน์น้อยที่สุด
1. อัตราค่าบริการเข้าชม	111 (27.8)	146 (36.5)	111 (27.8)	23 (5.8)	9 (2.3)
2. วิธีการและการเดินทางมาชม	121 (30.3)	154 (38.5)	105 (26.3)	13 (3.3)	7 (1.8)
3. กำหนดเวลาการเข้าชม	112 (28.0)	182 (45.5)	79 (19.8)	19 (4.8)	8 (2.0)
4. สถานที่ตั้ง	165 (41.3)	165 (41.3)	-	63 (15.8)	7 (1.8)
5. รายละเอียดของสถานที่ ภายในพระที่นั่งวimanเมฆฯ	176 (44.0)	156 (39.0)	55 (13.8)	8 (2.0)	5 (1.3)
6. รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชม	167 (41.8)	174 (43.5)	48 (12.0)	5 (1.3)	6 (1.5)
7. ประวัติและความเป็นมาของสถานที่	188 (47.0)	152 (38.0)	50 (12.5)	6 (1.5)	4 (1.0)
8. ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการ เข้าชม	154 (38.5)	151 (37.8)	83 (20.8)	9 (2.3)	3 (0.8)
9. การแสดงนาฏศิลป์ไทย	129 (32.3)	158 (39.5)	95 (23.8)	8 (2.0)	10 (2.5)
10. กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและ เทศกาล	130 (32.5)	140 (35.0)	97 (24.3)	17 (4.3)	16 (4.0)
11. กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขก พิเศษ	145 (36.3)	129 (32.3)	84 (21.0)	24 (6.0)	18 (4.5)

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าข้อมูลด้านประวัติและความเป็นมาของสถานที่เป็นประโยชน์มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ข้อมูลด้านรายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งวimanเมฆฯ เป็นประโยชน์มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0 ข้อมูลด้านสถานที่ตั้งเป็นประโยชน์มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ข้อมูลด้านระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชมเป็นประโยชน์มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษเป็นประโยชน์มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ข้อมูลด้านกำหนดเวลาการเข้าชมเป็นประโยชน์มาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ข้อมูลด้านรายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชมเป็นประโยชน์มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ข้อมูลด้านการแสดงนาฏศิลป์ไทยเป็นประโยชน์มาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ข้อมูลด้านวิธีการและการเดินทางมาชมเป็นประโยชน์มาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ข้อมูลด้านอัตราค่าบริการเข้าชมเป็นประโยชน์มาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาลเป็นประโยชน์มาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

จากการศึกษารายละเอียดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาจึงได้นำค่าคะแนนการใช้ประโยชน์ดังกล่าวมาคำนวณหาค่าคะแนนรวม เพื่อทราบว่าข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์กับผู้ตอบแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงคะแนนรวมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์
พระที่นั่งวimanเมฆฯ

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ประโยชน์มาก	302	75.5
ใช้ประโยชน์ปานกลาง	96	24.0
ใช้ประโยชน์น้อย	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ใช้ประโยชน์ได้มาก จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเห็นว่าใช้ประโยชน์ปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใช้ประโยชน์ได้น้อย จำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลคะแนนรวมการใช้ประโยชน์จากข้อมูล
ข่าวสารต่าง ๆ ไปใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไป

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ที่ได้รับทราบมาก่อนการเข้าชม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าเข้าชม	198	49.5
วิธีการและการเดินทางมาชุม	252	63.0
กำหนดเวลาการเข้าชม	230	57.5
สถานที่ตั้ง	291	72.8
รายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่ง	242	60.5
รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชม	188	47.0
ประวัติและความเป็นมาของสถานที่	222	55.5
ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชม	158	39.5
การแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชม	196	49.0
กิจกรรมในวันหยุดและเทศกาล	136	34.0
กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ	117	29.3

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับทราบมาก่อนการเดินทางเข้าชมคือ รับทราบข้อมูลด้านสถานที่ตั้งมาก่อน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รับทราบข้อมูลด้านวิธีการและการเดินทางมาชุมมาก่อนจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รับทราบข้อมูลด้านรายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งมาก่อน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รับทราบข้อมูลด้านกำหนดเวลาการเข้าชมมาก่อน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รับทราบข้อมูลด้านประวัติและความเป็นมาของสถานที่มาก่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และรับทราบข้อมูลด้านอัตราค่าเข้าชมการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชม รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชน ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชม กิจกรรมในวันหยุดและเทศกาล และกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงสื่อที่รับทราบข้อมูลก่อนการเข้าชุมชน

ข้อมูลและสื่อที่รับทราบข้อมูลก่อนการเข้าชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราค่าเข้าชุมชน		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	72	18.0
- บุคคลในครอบครัว ญาติ	23	5.8
- ไปปลิว แผ่นพับ โนชัวร์	21	5.3
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	19	4.8
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	20	5.0
- โทรทัศน์	28	7.0
- อื่น ๆ	15	3.8
2. วิธีการและการเดินทางมาพำเพณที่นั่งวิมานเมฆ		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	83	20.8
- บุคคลในครอบครัว ญาติ	28	7.0
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	25	6.3
- ป้ายประกาศ บอร์ด โปสเตอร์	34	8.5
- โทรทัศน์	42	10.5
- อื่น ๆ	40	10.0
3. กำหนดเวลาการเข้าชุมชน		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	38	9.5
- ไปปลิว แผ่นพับ โนชัวร์	47	11.8
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	21	5.3
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	45	11.3
- โทรทัศน์	40	10.0
- อื่น ๆ	39	9.8

ตารางที่ 10

ข้อมูลและสื่อที่รับทราบข้อมูลก่อนการเข้าชั้น	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่ตั้ง		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	96	24.0
- บุคคลในครอบครัว ญาติ	23	5.8
- ใบปลิว แผ่นพับ โนชัวร์	22	5.5
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	37	9.3
- ป้ายประกาศ บอร์ด โปสเตอร์	36	9.0
- โทรศัพท์	54	13.5
- อื่น ๆ	23	5.8
5. รายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งวิมานเมฆ		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	27	6.8
- ใบปลิว แผ่นพับ โนชัวร์	55	13.8
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	29	7.3
- ป้ายประกาศ บอร์ด โปสเตอร์	36	9.0
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	46	11.5
- โทรศัพท์	32	8.0
- อื่น ๆ	17	4.3
6. รายละเอียดของถึงที่มีให้ชั้น		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	23	5.8
- ใบปลิว แผ่นพับ โนชัวร์	35	8.8
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	22	5.5
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	67	16.8
- โทรศัพท์	24	6.0
- อื่น ๆ	17	4.3

ตารางที่ 10. (ต่อ)

ข้อมูลและสื่อที่รับทราบข้อมูลก่อนการเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
7. ประวัติและความเป็นมาของสถานที่		
- ในปัจจุบัน โนชัวร์	39	9.8
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	45	11.3
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	68	17.0
- โทรทัศน์	39	9.8
- อื่น ๆ	37	9.3
8. ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชม		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	26	6.5
- ในปัจจุบัน โนชัวร์	25	6.3
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	77	19.3
- อื่น ๆ	30	7.5
9. การแสดงภาษาศิลป์ไทยที่มีให้ชม		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	57	14.3
- ในปัจจุบัน โนชัวร์	31	7.8
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่	69	17.3
- อื่น ๆ	39	9.8
10. กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์	21	5.3
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	23	5.8
- โทรทัศน์	57	14.3
- อื่น ๆ	35	8.8

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลและสื่อที่รับทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
11. กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ		
- เพื่อนฝูง คนรู้จัก ญาติ	15	3.8
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	15	3.8
- โทรศัพท์	52	13.0
- อื่น ๆ	35	8.8

ผลการศึกษาถึงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆามาก่อนการเข้าชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่รับทราบข้อมูลมาก่อนการเข้าชมจะทราบข้อมูลด้านอัตราค่าเข้าชมมาจากเพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับทราบข้อมูลด้านวิธีการและการเดินทางมาชุมจากเพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับทราบข้อมูลด้านกำหนดเวลา การเข้าชมมาจากในปลิว แผ่นพับ โนรชัวร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รับทราบข้อมูลด้านสถานที่ตั้งมาจากการเพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รับทราบข้อมูลด้านรายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งเมฆามากในปลิว แผ่นพับ โนรชัวร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับทราบข้อมูลด้านรายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชมมาจากการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รับทราบข้อมูลด้านประวัติและความเป็นมาของสถานที่มาจากการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รับทราบข้อมูลด้านระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชมมาจากการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับทราบข้อมูลด้านการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชมมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับทราบข้อมูลด้าน กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาลมาจากการโทรศัพท์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรับทราบข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษมาจากโทรศัพท์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 11 แสดงความพึงพอใจในสื่อที่พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้นำเสนอ

สื่อ	ความพึงพอใจ		รวม
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
สไลด์มัลติวิชั่น	302 (75.5)	98 (24.5)	400 (100.0)
โนชัวร์หรือแผ่นพับ	363 (90.8)	37 (9.3)	400 (100.0)
เจ้าหน้าที่ที่นั่งชัชนา	373 (93.3)	27 (6.8)	400 (100.0)
เสียงตามสาย	320 (80.0)	80 (20.0)	400 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจในสื่อที่พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้นำเสนอ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจในสไลด์มัลติวิชั่นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 พึงพอใจในโนชัวร์หรือแผ่นพับ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 พึงพอใจในเจ้าหน้าที่ที่นั่งชัชนา จำนวน 373 คิดเป็นร้อยละ 93.3 พึงพอใจในเสียงตามสาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 12 แสดงเหตุผลที่พึงพอใจในสื่อ

เหตุผลที่พึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. สไลด์มัลติวิชั่น		
- ได้ความรู้ ให้ข้อมูลมาก	129	32.3
- อธิบายได้ชัดเจนในรายละเอียด	83	20.8
- สวยงามเห็นภาพชัดเจน	90	22.5
2. โบชัวร์หรือแผ่นพับ		
- ได้ความรู้ ให้ข้อมูลมาก	127	31.8
- อธิบายได้ชัดเจนในรายละเอียด	123	30.8
- สวยงามเห็นภาพชัดเจน	113	28.3
3. เจ้าน้ำที่นำชม		
- ให้ความรู้และข้อมูลมาก	135	33.8
- อธิบายละเอียด	142	35.5
- สวยงามเห็นภาพชัดเจน	2	0.5
- ให้บริการดี	89	22.3
- น้ำเสียงฟังสนับสนุน	5	1.3
4. เสียงตามสาย		
- ให้ความรู้และข้อมูลมาก	108	27.0
- อธิบายได้ละเอียด	112	28.0
- ทำให้รู้การแสวงค่า	9	2.3
- พึงสนับสนุนกับบรรยายกาศ	91	22.8

ผลการศึกษาพบว่า เหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ เนื่องจากเห็นว่า สไลด์มัลติวิชั่นให้ข้อมูลมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 โอบชัวร์หรือแผ่นพับให้ความรู้ให้ข้อมูลมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เจ้าหน้าที่นำชมให้ความรู้และข้อมูลมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเสียงตามสายอธิบายได้ละเอียด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 13 แสดงเหตุผลที่ไม่พึงพอใจในสื่อ

เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. สไลด์มัลติวิชั่น - ไม่ได้ชม	98	24.5
2. โอบชัวร์หรือแผ่นพับ - รายละเอียดน้อย ไม่เข้าใจ	37	9.3
3. เจ้าหน้าที่นำชม - ให้รายละเอียดน้อย ไม่เข้าใจ - อธิบายเร็ว ตามไม่ทัน	5 22	1.3 5.5
4. เสียงตามสาย - เสียงเบา ไม่ได้ยินชัดเจน - รายละเอียดน้อย พังไม่รู้เรื่อง - ไม่เข้ากับบรรยากาศ	50 11 19	12.5 2.8 4.8

ผลการศึกษาพบว่า เหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในสื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ เนื่องจากส่วนมากเห็นว่า ไม่ได้ชมสไลด์มัลติวิชั่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 โอบชัวร์หรือแผ่นพับมีรายละเอียดน้อย ทำให้ไม่เข้าใจ จำนวน

37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เจ้าหน้าที่นำชมอธิบายเร็ว ตามไม่ทัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเสียงดรามาอย่างมากกินไป ไม่ค่อยได้ยินชัดเจน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

**ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์
พระที่นั่งวimanเมฆฯ**

การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	การปรับปรุง		รวม
	ดีแล้ว	ควรปรับปรุง	
1. อัตราค่าบริการเข้าชม	310 (77.5)	90 (22.5)	400 (100.0)
2. วิธีการและการเดินทาง	310 (77.5)	90 (22.5)	400 (100.0)
3. กำหนดเวลาในการเข้าชม	340 (85.0)	60 (15.0)	400 (100.0)
4. สถานที่ตั้ง	333 (83.3)	67 (16.8)	400 (100.0)
5. รายละเอียดของสถานที่ภายใน	341 (85.3)	59 (14.8)	400 (100.0)
6. รายละเอียดของสิ่งที่น่าให้ชม	345 (86.3)	55 (13.8)	400 (100.0)
7. ประวัติและความเป็นมาของสถานที่	362 (90.5)	38 (9.5)	400 (100.0)
8. ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชม	318 (79.5)	82 (20.5)	400 (100.0)
9. การแสดงนาฏศิลป์ไทยที่น่าให้ชม	301 (75.3)	99 (24.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	การปรับปรุง		รวม
	ดีแล้ว	ควรปรับปรุง	
10. กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล	279 (69.8)	121 (30.3)	400 (100.0)
11. กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ	288 (72.0)	112 (28.0)	400 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินานเมฆฯ ในขณะนี้เหมาะสมดีแล้ว โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ด้านอัตราค่าบริการเข้าชมเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ด้านวิธีการและการเดินทางเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ด้านกำหนดเวลาในการเข้าชมเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ด้านสถานที่ตั้งเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ด้านรายละเอียดของสถานที่ภายในเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ด้านรายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชมเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 ด้านประวัติและความเป็นมาของสถานที่เหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ด้านระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชมเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ด้านการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชมเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ด้านกิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาลเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษเหมาะสมสมดีแล้ว จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0

ตารางที่ 15 แสดงเหตุผลที่เห็นว่ามีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ

เหตุผลที่เห็นว่ามีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านอัตราค่าบริการเข้าชม		
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	26	6.5
- ควรแจ้งรายละเอียดก่อนเข้าชม	25	6.3
- ค่าเข้าชมแพง	37	9.3
- อื่น ๆ	2	0.5
2. ด้านวิธีการและการเดินทาง		
- ควรเพิ่มป้ายให้มากขึ้น	31	7.8
- ควรมีรายละเอียดเส้นทางชัดเจน	51	12.8
- อื่น ๆ	8	2.0
3. ด้านกำหนดเวลาในการเข้าชม		
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	24	6.0
- ควรแจ้งก่อนมาชม	25	6.3
- อื่น ๆ	11	2.8
4. ด้านสถานที่ตั้ง		
- ควรประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มากขึ้น	23	5.8
- ควรมีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน	39	9.8
- อื่น ๆ	5	1.3
5. ด้านรายละเอียดของสถานที่ภายใน		
- ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	26	6.5
- รายละเอียดไม่ชัดเจน	19	4.8
- อื่น ๆ	14	3.5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เหตุผลที่เห็นว่าควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชุมชน		
- ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	30	7.5
- ควรแจ้งก่อนเข้าชุมชน	20	5.0
- อื่น ๆ	5	1.3
7. ด้านประวัติและความเป็นมาของสถานที่		
- ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	21	5.3
- แจ้งรายละเอียดไม่ชัด ไม่ได้ยิน	14	3.5
- อื่น ๆ	3	0.8
8. ด้านระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชุมชน		
- ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์	35	8.8
- ควรแจ้งก่อนที่จะมาชุมชน	35	8.8
- อื่น ๆ	12	3.0
9. ด้านการแสดงถึงภูมิปัญญาที่มีให้ชุมชน		
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วไป	55	13.8
- ควรแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า	20	5.0
- ควรเพิ่มรอบการแสดง	20	5.0
- อื่น ๆ	4	1.0
10. ด้านกิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล		
- ควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบด้วย	100	25.0
- ควรแจ้งก่อนมาชุมชน	19	4.8
- อื่น ๆ	2	0.5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เหตุผลที่เห็นว่าควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
11. ด้านกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ		
- ควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อทั่วไป	91	22.8
- ควรแจ้งก่อนเดินทางมาชุมชน	20	5.0
- อื่น ๆ	1	0.3

ผลการศึกษาเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ ด้านต่าง ๆ เนื่องจากส่วนมากเห็นว่า อัตราค่าเข้าชมแพง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ควรบอกรายละเอียดและวิธีการเดินทางมาให้ชัดเจน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ควรแจ้งกำหนดเวลาในการเข้าชมให้ทราบก่อนมาชุมชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ควรมีป้ายบอกทางมาสถานที่ตั้งให้ชัดเจน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ควรประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสถานที่ภายในให้ชัดเจน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชมให้มากขึ้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ควรประชาสัมพันธ์ด้านประวัติความเป็นมาของสถานที่ให้ได้ทราบมากขึ้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องระเบียบข้อปฏิบัติในการเข้าชมให้ได้ทราบโดยทั่วกันและควรแจ้งก่อนเข้าชม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ควรประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชมให้ทราบทั่วไปมากขึ้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วไปถึงกิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษทางสื่อทั่วไปด้วย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

จากการศึกษารายละเอียดความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์จะดีแล้ว และมีบางส่วนเห็นว่าควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงได้นำความคิดเห็นดังกล่าวมาดำเนินพิธีคุณธรรมเพื่อทราบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าครมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่
ซึ่งผลจากการคำนวณค่าคะแนนรวมปรากฏดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงความพึงพอใจในสื่อค้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	32	8.0
พอใช้	78	19.5
ดีแล้ว	290	72.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจในสื่อโดยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ค้านต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ มีความเหมาะสมเดล้ำ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเห็นว่าพอใช้ได้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเห็นว่าควรปรับปรุง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลความพึงพอใจในสื่อและการประชาสัมพันธ์นี้ไปใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวเปรียบ

ตารางที่ 17 แสดงข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมเดล้ำ	218	54.5
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	128	32.0
ให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน	19	4.8
การแสดงน้อย ควรเพิ่มให้มากขึ้น	31	7.8
ควรปรับปรุงการบริการภายในค้านต่าง ๆ อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เหมาะสมคิดแล้ว และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเห็นว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ควรปรับปรุงการบริการภายในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ควรเพิ่มการแสดงให้มากขึ้น เพราะมีการแสดงน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และควรมีการปรับปรุงด้านอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างหลากหลาย และได้ให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างมาก ผู้ศึกษาจะได้นำประเด็นดังกล่าวมาสรุปและนำเสนอต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม ในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องทราบก่อนว่า ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบอย่างไร เพื่อดำเนินการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้ามาชมต่อไป

ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในตอนที่ 3 นี้ ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจตามลำดับ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

เพศ	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
ชาย	34 (23.8) (38.6)	93 (65.0) (35.2)	16 (11.2) (33.3)	143 (100.0) (35.8)
หญิง	54 (21.0) (61.4)	171 (66.5) (64.8)	32 (12.5) (66.7)	257 (100.0) (64.3)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 0.47263 D.F. = 2 Level Of Significance = 0.7895

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.47263 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.7895 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับพระที่นั่งวิมานเมฆฯ

ระดับอายุ	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	9 (52.9) (10.2)	7 (41.2) (2.7)	1 (5.9) (2.1)	17 (100.0) (4.3)
15 - 29 ปี	41 (17.7) (46.6)	161 (69.7) (61.0)	29 (12.6) (60.4)	231 (100.0) (57.8)
30 - 44 ปี	24 (20.9) (27.3)	75 (65.2) (28.4)	16 (13.9) (33.3)	115 (100.0) (28.8)
45 - 60 ปี	9 (32.1) (10.2)	17 (60.7) (6.4)	2 (7.1) (4.2)	28 (100.0) (7.0)
มากกว่า 60 ปี	5 (55.6) (5.7)	4 (44.4) (1.5)	-	9 (100.0) (2.3)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 20.67657 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.0081

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พนว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 20.67657 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0081 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 15 - 29 ปี เมื่อวิเคราะห์ตามระดับอายุแล้ว พบว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นจะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ



ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเบิดรับสื่อและข่าวสาร

อาชีพ	การเบิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
พนักงานบริษัทเอกชน	10 (14.1) (11.4)	54 (76.1) (20.5)	7 (9.9) (14.6)	71 (100.0) (17.8)
ข้าราชการ ลูกจ้างหน่วยราชการ	13 (22.0) (14.8)	36 (61.0) (13.6)	10 (16.9) (20.8)	59 (100.0) (14.8)
ครู อาจารย์	8 (25.0) (9.1)	19 (59.4) (7.2)	5 (15.6) (10.4)	32 (100.0) (8.0)
ธุรกิจส่วนตัว	8 (16.7) (9.1)	36 (75.0) (13.6)	4 (8.3) (8.3)	48 (100.0) (12.0)
อาชีพอิสระ ค้าขาย	11 (23.9) (12.5)	30 (65.2) (11.4)	5 (10.9) (10.4)	46 (100.0) (11.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (7.7) (1.1)	11 (84.6) (4.2)	1 (7.7) (2.1)	13 (100.0) (3.3)
นักเรียน นักศึกษา	30 (25.0) (34.1)	75 (62.5) (28.4)	15 (12.5) (31.3)	120 (100.0) (30.0)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

อาชีพ	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
ล้วน ๆ	7 (63.6) (8.0)	3 (27.3) (1.1)	1 (9.1) (2.1)	11 (100.0) (2.8)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 21.45587 D.F. = 14 Significance = 0.0905

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 21.45587 ค่า D.F. เท่ากับ 14 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0905 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11 (44.0) (12.5)	12 (48.0) (4.5)	2 (8.0) (4.2)	25 (100.0) (6.3)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	13 (23.6) (14.8)	34 (61.8) (12.9)	8 (14.5) (16.7)	55 (100.0) (13.8)
ปวช. ปวส. อนุปริญญา	9 (11.1) (10.2)	65 (80.2) (24.6)	7 (8.6) (14.6)	81 (100.0) (20.3)
ปริญญาตรี	50 (23.0) (56.8)	138 (63.6) (52.3)	29 (13.4) (60.4)	217 (100.0) (54.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (22.7) (5.7)	15 (68.2) (5.7)	2 (9.1) (4.2)	22 (100.0) (5.5)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 15.99792 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.0424

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 15.99792 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัย
สำคัญที่ 0.0424 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา

มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อและข่าวสารน้อย เมื่อวิเคราะห์ตามระดับการศึกษาแล้ว จะพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในปริมาณที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ



ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ระดับรายได้/เดือน	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	55 (24.6) (62.5)	144 (64.3) (54.5)	25 (11.2) (52.1)	224 (100.0) (56.0)
10,001 - 20,000 บาท	23 (21.3) (26.1)	71 (65.7) (26.9)	14 (13.0) (29.2)	108 (100.0) (27.0)
20,001 - 30,000 บาท	7 (17.9) (8.0)	24 (61.5) (9.1)	8 (20.5) (16.7)	39 (100.0) (9.8)
30,001 - 50,000 บาท	1 (6.7) (1.1)	14 (93.3) (5.3)	- -	15 (100.0) (3.8)
50,001 บาทขึ้นไป	2 (14.3) (2.3)	11 (78.6) (4.2)	1 (7.1) (2.1)	14 (100.0) (3.5)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 9.85800 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.2751

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.85800 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับ

นัยสำคัญที่ 0.2751 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับรายได้/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ที่อยู่ปัจจุบัน	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	61 (18.4) (69.3)	226 (68.1) (85.6)	45 (13.6) (93.8)	332 (100.0) (83.0)
ต่างจังหวัด	27 (39.7) (30.7)	38 (55.9) (14.4)	3 (4.4) (6.3)	68 (100.0) (17.0)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 16.87660 D.F. = 2 Level Of Significance = 0.0002

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.87660 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0002 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อและข่าวสารน้อย เมื่อวิเคราะห์ตามที่อยู่ปัจจุบันแล้วผู้ที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดจะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชมกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

จำนวนผู้ร่วมชม	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
คนเดียว	10 (22.7) (11.4)	26 (59.1) (9.8)	8 (18.2) (16.7)	44 (100.0) (11.0)
กลุ่มเล็ก (2-5 คน)	53 (20.5) (60.2)	175 (67.8) (66.3)	30 (11.6) (62.5)	258 (100.0) (64.5)
มาเป็นกลุ่ม (6-10 คน)	12 (20.3) (13.6)	42 (71.2) (15.9)	5 (8.5) (10.4)	59 (100.0) (14.8)
มากกว่า 10 คน	13 (33.3) (14.8)	21 (53.8) (8.0)	5 (12.8) (10.4)	39 (100.0) (9.8)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 6.23695 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.3972

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชมกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.23695 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.3972 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงจำนวนผู้ร่วมชม
ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชุมกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

จำนวนครั้งที่เคยมาชุม	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
ครั้งแรก	60 (22.7) (68.2)	176 (66.7) (66.7)	28 (10.6) (58.3)	264 (100.0) (66.0)
ครั้งที่ 2	18 (22.0) (20.5)	51 (62.2) (19.3)	13 (15.9) (27.1)	82 (100.0) (20.5)
ครั้งที่ 3	5 (25.0) (5.7)	11 (55.0) (4.2)	4 (20.0) (8.3)	20 (100.0) (5.0)
4 ครั้งหรือมากกว่า	5 (14.7) (5.7)	26 (76.5) (9.8)	3 (8.8) (6.3)	34 (100.0) (8.5)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 4.89153 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.5578

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชุมกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.89153 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5578 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยมาชุมไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไป	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร			รวม
	นาน ๆ ครั้ง	น้อย	บ่อยมาก	
สถานที่ทางธรรมชาติ	54 (22.8) (61.4)	157 (66.2) (59.5)	26 (11.0) (54.2)	237 (100.0) (59.3)
พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน และสถานที่ศึกษา	23 (17.4) (26.1)	91 (68.9) (34.5)	18 (13.6) (37.5)	132 (100.0) (33.0)
สถานที่ปลูกสร้างหรือตกแต่งขึ้น	10 (37.0) (11.4)	14 (51.9) (5.3)	3 (11.1) (6.3)	27 (100.0) (6.8)
อื่น ๆ	1 (25.0) (1.1)	2 (50.0) (0.8)	1 (25.0) (2.1)	4 (100.0) (1.0)
รวม	88 (22.0) (100.0)	264 (66.0) (100.0)	48 (12.0) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 6.34796 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.3854

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.34796 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.3854 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

เพศ	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	1 (0.7) (50.0)	43 (30.1) (44.8)	99 (69.2) (32.8)	143 (100.0) (35.8)
หญิง	1 (0.4) (50.0)	53 (20.6) (55.2)	203 (79.0) (67.2)	257 (100.0) (64.3)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 4.75224 D.F. = 2 Level Of Significance = 0.0929

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.75224 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0929 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ระดับอายุ	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	-	6 (35.3)	11 (64.7)	17 (100.0)
	-	(6.3)	(3.6)	(4.3)
	1 (0.4)	58 (25.1)	172 (74.5)	231 (100.0)
15 - 29 ปี	(50.0)	(60.4)	(57.0)	(57.8)
	-	23 (20.0)	92 (80.0)	115 (100.0)
	-	(24.0)	(30.5)	(28.8)
30 - 44 ปี	1 (3.6)	7 (25.0)	20 (71.4)	28 (100.0)
	(50.0)	(7.3)	(6.6)	(7.0)
	-	2 (22.2)	7 (77.8)	9 (100.0)
มากกว่า 60 ปี	-	(2.1)	(2.3)	(2.3)
	2 (0.5)	96 (24.0)	302 (75.5)	400 (100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
รวม				

Chi-Square = 8.49220 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.3869

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.49220 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.3869 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

อาชีพ	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
พนักงานบริษัทเอกชน	-	15 (21.1)	56 (78.9)	71 (100.0)
	-	(15.6)	(18.5)	(17.8)
	-			
ข้าราชการ สูงสุดจนกว่าราชการ	2 (3.4)	11 (18.6)	46 (78.0)	59 (100.0)
	(100.0)	(11.5)	(15.2)	(14.8)
	-			
ครู อาจารย์	-	6 (18.8)	26 (81.3)	32 (100.0)
	-	(6.3)	(8.6)	(8.0)
	-			
ธุรกิจส่วนตัว	-	13 (27.1)	35 (72.9)	48 (100.0)
	-	(13.5)	(11.6)	(12.0)
	-			
อาชีพอิสระ ค้าขาย	-	10 (21.7)	36 (78.3)	46 (100.0)
	-	(10.4)	(11.9)	(11.5)
	-			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	13 (100.0)	13 (100.0)
	-	-	(4.3)	(3.3)
	-			
นักเรียน นักศึกษา	-	39 (32.5)	81 (67.5)	120 (100.0)
	-	(40.6)	(26.8)	(30.0)
	-			

ตารางที่ 29

อาชีพ	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อื่น ๆ	- - -	2 (18.2) (2.1)	9 (81.8) (3.0)	11 (100.0) (2.8)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 22.54446 D.F. = 14 Level Of Significance = 0.0681

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 22.54446 ค่า D.F. เท่ากับ 14 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0681 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ การใช้ประโยชน์จากสื่อ

ระดับการศึกษา	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	- - -	9 (36.0) (9.4)	16 (64.0) (5.3)	25 (100.0) (6.3)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	- - -	11 (20.0) (11.5)	44 (80.0) (14.6)	55 (100.0) (13.8)
ปวช. ปวส. อนุปริญญา	1 (1.2) (50.0)	16 (19.8) (16.7)	64 (79.0) (21.2)	81 (100.0) (20.3)
ปริญญาตรี	1 (0.5) (50.0)	55 (25.3) (57.3)	161 (74.2) (53.3)	217 (100.0) (54.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	- - -	5 (22.7) (5.2)	17 (77.3) (5.6)	22 (100.0) (5.5)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 4.82075 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.7766

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ การใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.82075 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.7766 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่านักกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ระดับรายได้/เดือน	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	1 (0.4) (50.0)	63 (28.1) (65.6)	160 (71.4) (53.0)	224 (100.0) (56.0)
10,001 - 20,000 บาท	1 (0.9) (50.0)	15 (13.9) (15.6)	92 (85.2) (30.5)	108 (100.0) (27.0)
20,001 - 30,000 บาท	- - -	10 (25.6) (10.4)	29 (74.4) (9.6)	39 (100.0) (9.8)
30,001 - 50,000 บาท	- - -	3 (20.0) (3.1)	12 (80.0) (4.0)	15 (100.0) (3.8)
50,001 บาทขึ้นไป	- - -	5 (35.7) (5.2)	9 (64.3) (3.0)	14 (100.0) (3.5)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 9.99140 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.2656

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ
พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.99140 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.2656 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับรายได้/
เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ที่อยู่ปัจจุบัน	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1 (0.3) (50.0)	75 (22.6) (78.1)	256 (77.1) (84.8)	332 (100.0) (83.0)
ต่างจังหวัด	1 (1.5) (50.0)	21 (30.9) (21.9)	46 (67.6) (15.2)	68 (100.0) (17.0)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 3.82971 D.F. = 2 Level Of Significance = 0.1474

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.82971 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1474 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชุมกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

จำนวนผู้ร่วมชุม	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คนเดียว	- - -	13 (29.5) (13.5)	31 (70.5) (10.3)	44 (100.0) (11.0)
กลุ่มเล็ก (2-5 คน)	1 (0.4) (50.0)	58 (22.5) (60.4)	199 (77.1) (65.9)	258 (100.0) (64.5)
มาเป็นกลุ่ม (6-10 คน)	1 (1.7) (50.0)	16 (27.1) (16.7)	42 (71.2) (13.9)	59 (100.0) (14.8)
มากกว่า 10 คน	- - -	9 (23.1) (9.4)	30 (76.9) (9.9)	39 (100.0) (9.8)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 3.62513 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.7273

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชุมกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ
พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.62513 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.7273 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงจำนวนผู้ร่วมชุม[†]
ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชุมกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

จำนวนครั้งที่เคยมาชุม	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ครั้งแรก	1 (0.4) (50.0)	65 (24.6) (67.7)	198 (75.0) (65.6)	264 (100.0) (66.0)
ครั้งที่ 2	- - -	13 (15.9) (13.5)	69 (84.1) (22.8)	82 (100.0) (20.5)
ครั้งที่ 3	1 (5.0) (50.0)	4 (20.0) (4.2)	15 (75.0) (5.0)	20 (100.0) (5.0)
4 ครั้งหรือมากกว่า	- - -	14 (41.2) (14.6)	20 (58.8) (6.6)	34 (100.0) (8.5)
รวม	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 17.45412 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.0078

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชุมกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 17.45412 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0078 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนครั้งที่เคยมาชุมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาชุมน้อยกว่า 4 ครั้ง จะใช้ประโยชน์จากสื่อของพระที่นั่งวิมานเมฆฯ ได้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาชุม 4 ครั้ง หรือมากกว่า

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบไปกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบไป	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ทางธรรมชาติ	-	57	180	237
	-	(24.1)	(75.9)	(100.0)
	-	(59.4)	(59.6)	(59.3)
พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	2	29	101	132
	(1.5)	(22.0)	(76.5)	(100.0)
	(100.0)	(30.2)	(33.4)	(33.0)
สถานที่ปลูกสร้างหรือตกแต่งขึ้น	-	10	17	27
	-	(37.0)	(63.0)	(100.0)
	-	(10.4)	(5.6)	(6.8)
อื่น ๆ	-	-	4	4
	-	-	(100.0)	(100.0)
	-	-	(1.3)	(1.0)
รวม	2	96	302	400
	(0.5)	(24.0)	(75.5)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 8.06413 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.2334

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบไปกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ พนบ. ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.06413 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.2334 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบไปไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในสื่อ

เพศ	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีແລ້ວ	
ชาย	13 (9.1) (40.6)	30 (21.0) (38.5)	100 (69.9) (34.5)	143 (100.0) (35.8)
หญิง	19 (7.4) (59.4)	48 (18.7) (61.5)	190 (73.9) (65.5)	257 (100.0) (64.3)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 0.78352 D.F. = 2 Level Of Significance = 0.6759

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.78352 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.6759 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับความพึงพอใจในสื่อ

ระดับอายุ	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีແລ້ວ	
ต่ำกว่า 15 ปี	2 (11.8) (6.3)	1 (5.9) (1.3)	14 (82.4) (4.8)	17 (100.0) (4.3)
15 - 29 ปี	15 (6.5) (46.9)	48 (20.8) (61.5)	168 (72.7) (57.9)	231 (100.0) (57.8)
30 - 44 ปี	14 (12.2) (43.8)	25 (21.7) (32.1)	76 (66.1) (26.2)	115 (100.0) (28.8)
45 - 60 ปี	1 (3.6) (3.1)	2 (7.1) (2.6)	25 (89.3) (8.6)	28 (100.0) (7.0)
มากกว่า 60 ปี	- - -	2 (22.2) (2.6)	7 (77.8) (2.4)	9 (100.0) (2.3)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 11.20467 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.1904

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับความพึงพอใจในสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 11.20467 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1904 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในสื่อ

อาชีพ	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
พนักงานบริษัทเอกชน	9 (12.7) (28.1)	17 (23.9) (21.8)	45 (63.4) (15.5)	71 (100.0) (17.8)
ข้าราชการ สูงถึงหน่วยราชการ	5 (8.5) (15.6)	7 (11.9) (9.0)	47 (79.7) (16.2)	59 (100.0) (14.8)
ครู อาจารย์	4 (12.5) (12.5)	8 (25.0) (10.3)	20 (62.5) (6.9)	32 (100.0) (8.0)
ธุรกิจส่วนตัว	8 (16.7) (25.0)	8 (16.7) (10.3)	32 (66.7) (11.0)	48 (100.0) (12.0)
อาชีพอิสระ ค้าขาย	- - -	13 (28.3) (16.7)	33 (71.7) (11.4)	46 (100.0) (11.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (7.7) (3.1)	1 (7.7) (1.3)	11 (84.6) (3.8)	13 (100.0) (3.3)
นักเรียน นักศึกษา	3 (2.5) (9.4)	22 (18.3) (28.2)	95 (79.2) (32.8)	120 (100.0) (30.0)

ตารางที่ 38 (ต่อ)

อาชีพ	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
ล้วน ๆ	2 (18.2) (6.3)	2 (18.2) (2.6)	7 (63.6) (2.4)	11 (100.0) (2.8)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 25.94912 D.F. = 14 Level Of Significance = 0.0263

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 25.94912 ค่า D.F. เท่ากับ 14 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0263 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างหน่วยราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระค้ายา และนักเรียน นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในสื่อของพระที่นั่งวิมานเมฆฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ครูอาจารย์ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในสื่อ

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1 (4.0) (3.1)	6 (24.0) (7.7)	18 (72.0) (6.2)	25 (100.0) (6.3)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2 (3.6) (6.3)	10 (18.2) (12.8)	43 (78.2) (14.8)	55 (100.0) (13.8)
ปวช. ปวส. อนุปริญญา	3 (3.7) (9.4)	18 (22.2) (23.1)	60 (74.1) (20.7)	81 (100.0) (20.3)
ปริญญาตรี	24 (11.1) (75.0)	37 (17.1) (47.4)	156 (71.9) (53.8)	217 (100.0) (54.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (9.1) (6.3)	7 (31.8) (9.0)	13 (59.1) (4.5)	22 (100.0) (5.5)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 10.07660 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.2597

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.07660 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.2597 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับความพึงพอใจในสื่อ

ระดับรายได้/เดือน	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
9,999 บาท หรือต่ำกว่า	15 (6.7) (46.9)	41 (18.3) (52.6)	168 (75.0) (57.9)	224 (100.0) (56.0)
10,000 - 19,999 บาท	12 (11.1) (37.5)	23 (21.3) (29.5)	73 (67.6) (25.2)	108 (100.0) (27.0)
20,000 - 29,999 บาท	3 (7.7) (9.4)	10 (25.6) (12.8)	26 (66.7) (9.0)	39 (100.0) (9.8)
30,000 - 49,999 บาท	1 (6.7) (3.1)	3 (20.0) (3.8)	11 (73.3) (3.8)	15 (100.0) (3.8)
50,000 บาทขึ้นไป	1 (7.1) (3.1)	1 (7.1) (1.3)	12 (85.7) (4.1)	14 (100.0) (3.5)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 5.10241 D.F. = 8 Level Of Significance = 0.7466

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับความพึงพอใจในสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าน่าท่ากับ 5.10241 ค่า D.F. เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.7466 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับรายได้/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจในสื่อ

ที่อยู่ปัจจุบัน	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีແລ້ວ	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	27 (8.1) (84.4)	57 (17.2) (73.1)	248 (74.7) (85.5)	332 (100.0) (83.0)
ต่างจังหวัด	5 (7.4) (15.6)	21 (30.9) (26.9)	42 (61.8) (14.5)	68 (100.0) (17.0)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 6.78848 D.F. = 2 Level Of Significance = 0.0336

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.78848 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0336 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในสื่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีความพึงพอใจในสื่อของพระที่นั่ง วิมานเมฆฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ต่างจังหวัด

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชุมกับความพึงพอใจในสื่อ

จำนวนผู้ร่วมชุม	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
คนเดียว	3 (6.8) (9.4)	13 (29.5) (16.7)	28 (63.6) (9.7)	44 (100.0) (11.0)
กลุ่มเล็ก (2-5 คน)	20 (7.8) (62.5)	49 (19.0) (62.8)	189 (73.3) (65.2)	258 (100.0) (64.5)
มาเป็นกลุ่ม (6-10 คน)	5 (8.5) (15.6)	12 (20.3) (15.4)	42 (71.2) (14.5)	59 (100.0) (14.8)
มากกว่า 10 คน	4 (10.3) (12.5)	4 (10.3) (5.1)	31 (79.5) (10.7)	39 (100.0) (9.8)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 5.17653 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.5214

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมชุมกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.17653 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5214 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนผู้ร่วมชุมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชุมกับความพึงพอใจในสื่อ

จำนวนครั้งที่เคยมาชุม	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
ครั้งแรก	22 (8.3) (68.8)	49 (18.6) (62.8)	193 (73.1) (66.6)	264 (100.0) (66.0)
ครั้งที่ 2	3 (3.7) (9.4)	20 (24.4) (25.6)	59 (72.0) (20.3)	82 (100.0) (20.5)
ครั้งที่ 3	- - -	3 (15.0) (3.8)	17 (85.0) (5.9)	20 (100.0) (5.0)
4 ครั้งหรือมากกว่า	7 (20.6) (21.9)	6 (17.6) (7.7)	21 (61.8) (7.2)	34 (100.0) (8.5)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 12.68427 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.0483

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาชุมกับความพึงพอใจ ในสื่อ
พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 12.68427 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.0483 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนครั้ง
ที่เคยมาชุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้
กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาชุมน้อยกว่า 4 ครั้ง จะมีความพึงพอใจในสื่อของ
พระที่นั่งวิมานเมฆฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาชุม 4 ครั้งหรือมากกว่า

**ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปกับ
ความพึงพอใจในสื่อ**

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไป	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใจ	ดีแล้ว	
สถานที่ทางธรรมชาติ	22 (9.3) (68.8)	47 (19.8) (60.3)	168 (70.9) (57.9)	237 (100.0) (59.3)
พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน และสถานที่ศึกษา	7 (5.3) (21.9)	22 (16.7) (28.2)	103 (78.0) (35.5)	132 (100.0) (33.0)
สถานที่ปลูกสร้างหรือตกแต่งขึ้น	3 (11.1) (9.4)	7 (25.9) (9.0)	17 (63.0) (5.9)	27 (100.0) (6.8)
อื่น ๆ	- - -	2 (50.0) (2.6)	2 (50.0) (0.7)	4 (100.0) (1.0)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 6.63098 D.F. = 6 Level Of Significance = 0.3563

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.63098 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.3563 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	การใช้ประโยชน์จากสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นาน ๆ ครั้ง	-	27 (30.7)	61 (69.3)	88 (100.0)
	-	(28.1)	(20.2)	(22.0)
	2 (0.8) (100.0)	64 (24.2) (66.7)	198 (75.0) (65.6)	264 (100.0) (66.0)
บ่อยมาก	-	5 (10.4)	43 (89.6)	48 (100.0)
	-	(5.2)	(14.2)	(12.0)
	2 (0.5) (100.0)	96 (24.0) (100.0)	302 (75.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)
รวม				

Chi-Square = 8.07908 D.F. = 4 Level Of Significance = 0.0887

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.07908 ค่า D.F. เท่ากับ 4 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0887 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับความพึงพอใจในสื่อ

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นาน ๆ ครั้ง	6 (6.8) (18.8)	15 (17.0) (19.2)	67 (76.1) (23.1)	88 (100.0) (22.0)
น้อย	24 (9.1) (75.0)	56 (21.2) (71.8)	184 (69.7) (63.4)	264 (100.0) (66.0)
บ่อยมาก	2 (4.2) (6.3)	7 (14.6) (9.0)	39 (81.3) (13.4)	48 (100.0) (12.0)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 3.64532 D.F. = 4 Level Of Significance = 0.4561

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.64532 ค่า D.F. เท่ากับ 4 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.4561 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจในสื่อ

การใช้ประโยชน์จากสื่อ	ความพึงพอใจในสื่อ			รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดีแล้ว	
น้อย	-	-	2 (100.0)	2
	-	-	(0.7)	(0.5)
	-	-		
ปานกลาง	13 (13.5) (40.6)	20 (20.8) (25.6)	63 (65.6) (21.7)	96 (100.0) (24.0)
มาก	19 (6.3) (59.4)	58 (19.2) (74.4)	225 (74.5) (77.6)	302 (100.0) (75.5)
รวม	32 (8.0) (100.0)	78 (19.5) (100.0)	290 (72.5) (100.0)	400 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 6.43989 D.F. = 4 Level Of Significance = 0.1686

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจในสื่อ พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.43989 ค่า D.F. เท่ากับ 4 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1686 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงการใช้ประโยชน์จากสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กันพอสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมนติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	การใช้ประโยชน์จากสื่อ	ความพึงพอใจในสื่อ
เพศ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับอายุ	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับรายได้/เดือน	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
จำนวนผู้ร่วมชน	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยมาชุม	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	-	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามสมนติฐาน ได้แก่ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบันมีความสำคัญกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่เคยมาชุม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ และอาชีพ ที่อยู่ปัจจุบันและจำนวนครั้งที่เคยมาชุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ นอกจากนี้จากที่กล่าวข้างต้นพบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับ ตามสมนติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการศึกษาทั้งหมดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการสรุปวิเคราะห์และนำเสนอข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ค้านต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุป อกิจกรรม ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทยจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ชาวต่างชาติเห็นความสำคัญของสถานที่ดังกล่าว และเดินทางมาเที่ยวชมสำหรับกรณีของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ นับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวชมอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นโบราณสถานที่มีความคงทนทางศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงสถานที่ความเป็นมาและความรู้ในด้านต่าง ๆ นั้น พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อเน็ต웤ิจต่าง ๆ อย่างมากน้อยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากรเดินทางมาชม แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่อุปถัมภ์ในพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ มีความสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อต่าง ๆ ที่พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น มีอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาชม และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารอย่างไร และเมื่อเดินทางมาชมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลสรุปอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

ผู้ศึกษากำหนดค่าเฉลี่ยในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา วิจัย และได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยภาคสนามใช้แบบสอบถาม สำรวจผู้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ดำเนินการประมาณผลข้อมูลที่ได้โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS PC+

เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามสมนติฐาน ซึ่งจากการศึกษาภาคสนามสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชุมพิพิภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ พนบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับอายุ 15-29 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้/เดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นาร้วนชุมเป็นกลุ่มเล็ก (2-5 คน) มาชุมเป็นครั้งแรก และชื่นชอบการไปเที่ยวชมสถานที่ทางธรรมชาติในประเทศไทย

2. ด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พนบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับสื่อและข่าวสารน้อย สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อและข่าวสารส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์และสื่อบุคคลอันได้แก่ การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติ และการพูดคุยกับเพื่อนฝูงคนรู้จักทุกวัน เปิดรับสื่อเนื้อหา วารสาร 2-3 วัน/สัปดาห์ เปิดรับสื่อแผ่นพับ ในปัจจุบัน สัปดาห์ละครั้ง และเปิดรับสื่อของการพูดคุยกับบริษัทนำท่อง เช่น โปสเตอร์ วีดีโอ ไลน์ เพจเจอร์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง สำหรับการมาเที่ยวชุมพิพิภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ในครั้งนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาชุมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การพูดคุยกับเพื่อนฝูง คนรู้จัก และการพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติ ตามลำดับ

3. ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของพิพิภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ส่วนมากเห็นว่าข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์มาก โดยเห็นว่าข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาของสถานที่ ข้อมูลด้านรายละเอียดภายในของสถานที่ ข้อมูลด้านสถานที่ตั้ง ข้อมูลด้านระเบียบและข้อปฏิบัติในการเข้าชม และข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษเป็นประโยชน์มากที่สุด ข้อมูลด้านกำหนดเวลาการเข้าชม ข้อมูลด้านรายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชม ข้อมูลด้านการแสดงน้ำเสียงปีไทย ข้อมูลด้านวิธีการและการเดินทางมาชุม ข้อมูลด้านอัตราค่าบริการเข้าชมและข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล เป็นประโยชน์มาก

4. ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบมาก่อนการเข้าชม พนบฯ ส่วนมากรับทราบข้อมูลด้านสถานที่ตั้งมาก่อนจากเพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์ รับทราบข้อมูลด้านวิธีการและการเดินทางมาชนมาก่อนจากเพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์ รับทราบข้อมูลด้านรายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งมาก่อนจากในปัลว แผ่นพับ โนรชัวร์ รับทราบข้อมูลด้านกำหนดเวลาการเข้าชมมาก่อนจากในปัลว แผ่นพับ โนรชัวร์ รับทราบข้อมูลด้านประวัติ และความเป็นมาของสถานที่มาก่อนจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ รับทราบข้อมูลด้านอัตราค่าเข้าชมมาก่อนจากเพื่อนฝูง คนรู้จัก อาจารย์ รับทราบข้อมูลด้านการแสดงน้ำใจศิลป์ไทยที่มีให้ชมมาก่อนจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ รับทราบข้อมูลด้านรายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชมมาก่อนจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ รับทราบข้อมูลด้านระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชมมาก่อนจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ และรับทราบข้อมูลด้านกิจกรรมในวันหยุดและเทศบาลและกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษมาก่อนจากโทรศัพท์ (เรียงตามลำดับที่รับทราบ)

5. ด้านความพึงพอใจในสื่อต่างๆ พนบฯ ผู้ดูแลแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เหมาะสมดีแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ดูแลแบบสอบถามส่วนหนึ่งที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ โดยการลดราคาค่าเข้าชม เพิ่มการประชาสัมพันธ์เส้นทางในการเดินทางมาและสถานที่ตั้งให้ชัดเจนควรมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสถานที่ภายใน รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชมและประวัติความเป็นมาของสถานที่ให้มากขึ้น ควรแจ้งกำหนดเวลาในการเข้าชมให้ได้ทราบก่อนเดินทางมา ควรประชาสัมพันธ์ด้านระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชมให้มากขึ้นและควรแจ้งให้ทราบก่อนเดินทางมา ควรประชาสัมพันธ์การแสดงน้ำใจศิลป์ไทยที่มีให้ชมให้ได้ทราบทั่วไป และกิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศบาลและกิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบทางสื่อทั่วไป

นอกจากความพึงพอใจในสื่อต่างๆ ยังพบว่า ผู้ดูแลแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสไตล์มัลติวิชั่น และโนรชัวร์หรือแผ่นพับ เนื่องจากเห็นว่า ทำให้ได้ความรู้และให้ข้อมูลได้มากและมีความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่นำชมและเสียงตามสาย เนื่องจาก

สามารถอธิบายได้ละเอียด ชัดเจนดี อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งที่ไม่พึงพอใจในสื่อสไลด์มัลติวิชั่น เนื่องจากไม่ได้ชัด ไม่พึงพอใจในโบรชัวร์หรือแผ่นพับเนื่องจากมีรายละเอียดน้อยและไม่เข้าใจ ไม่พึงพอใจในเจ้าหน้าที่นำชมเนื่องจากอธิบายเร็วตามไม่ทัน และไม่พึงพอใจในเสียงตามสายเนื่องจากเสียงเบา ไม่ได้ยินชัดเจน

6. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ พนบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่า โดยรวมมีความเหมาะสมดีแล้ว แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งที่เห็นว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน การปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ และควรเพิ่มการแสดงให้มากขึ้น

7. ด้านการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พนบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ระดับอาชุ ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่เคยมาชุมนุม ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ และอาชีพ ที่อยู่ปัจจุบันและจำนวนครั้งที่เคยมาชุมนุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อของพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ นอกเหนือจากนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ข้อสรุปจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร พิจารณาได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งส่วนมากเปิดรับสื่อและข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนเป็นหลัก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนได้มากนัก นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จำเป็นจะต้องให้รายละเอียดต่าง ๆ ในการเข้าชมค่อนข้างมาก สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลดังกล่าวได้มาก แต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้น้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ข่าวสารและได้ใช้ประโยชน์จากสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ น้อย ซึ่งในโอกาสต่อไปการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จะต้องมีการปรับปรุงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้น

สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินาเมฆฯ ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรน่าจะมาจากความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ มีน้อยกว่าความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจมีความรู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสถานที่ใกล้ตัวจะเดินทางมาเมื่อได้เวลา สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศก็จะรับทราบอยู่แล้ว จึงไม่ได้สนใจในรายละเอียดของการเข้าชมมากนัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจริง ๆ เพื่อจะได้ใช้เวลาที่อยู่ในประเทศไทยในการท่องเที่ยวให้คุ้มค่ามากที่สุด และมีการวางแผนก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือนี้วัฒนธรรมของชาวต่างประเทศอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการวางแผนและหาข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจนก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในขณะที่วัฒนธรรมของคนไทยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่ชอบศึกษารายละเอียดและหาข้อมูล ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินาเมฆฯ ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร น่าจะมาจากหลายสาเหตุประกอบกัน ทางด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง

จากข้อสรุปผลการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในการศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาชุมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินาเมฆฯ ส่วนมากจะเป็นเพศหญิง มีอายุ 15-29 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี มาชุมเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เป็นครั้งแรก ไม่เกิน 2-5 คน และชื่นชอบการไปเที่ยวบ้างสถานที่ทางธรรมชาติ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปดังกล่าวมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกันอย่างยิ่งกับผลการศึกษาวิจัยของ นริษี ชวนเกริกกุล (2537 : 62) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวและกับเพื่อนฝูง ผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบการไปเที่ยวบ้างสถานที่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ส่วนมากจะเป็นนักเรียนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ได้รับรู้ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้ข้อมูลของครู-อาจารย์ หรือจากการศึกษาประวัติศาสตร์ จึงอยากจะเดินทางมาชมสถานที่จริง แต่ยังไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวจะต้องไม่ไกลจากภูมิลำเนาหรือสถานศึกษามากนัก และมักจะเดินทางไปเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับเพื่อนฝูง

ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นวัยรุ่นและมักใช้เวลาส่วนมากอยู่กับเพื่อนฝูงมากกว่าอยู่กับครอบครัว และมักใช้เวลาส่วนมากอยู่กับสิ่งที่ตนเองและเพื่อน ๆ ในกลุ่มเดียวกันสนใจ จึงมักพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจนั้น มีการเปิดรับสื่อน้อยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการถูกพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาชุมนั่นนักจะเลือกรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ และมักจะจำได้ในข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น ประกอบกับข้อจำกัดของสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่อที่ยากจะเข้าถึงผู้รับสาร (สุโขทัยธรรมชาติราช, 2527 : 229) จึงทำให้สื่อเฉพาะกิจเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้น้อย ส่วนสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ดีนั้นจะต้องเป็นสื่อที่ผู้รับสารพร้อมจะรับข่าวสาร อันได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุยกันของกลุ่มเป้าหมายระหว่างเพื่อน บุคคลในครอบครัวหรือครูอาจารย์ สื่อบุคคลเหล่านี้จะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความเป็นกันเอง และยอมรับ

ความคิดเห็นของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลไกล้ชิด (Lazarsfeld & Manzel, 1963 : 47) นอกจาก สื่อบุคคลแล้ว สื่อมวลชนบางประเภทก็สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ได้ดี เช่นกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนี้เป็นวัยรุ่น มักสนใจในเรื่องที่มีความทันสมัย รวดเร็ว และมีเรื่องที่น่าสนใจมาก นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังสามารถให้รายละเอียดให้เห็นภาพและเป็นจุดสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่mvัยรุ่น ก็ให้ความสนใจรับรู้ข่าวสารกันเป็นอย่างมาก (อัปสร เสถียรพิพย์, 2534 : 23-24) สื่อมวลชนจึงเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ผลการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับผลการศึกษาวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ ซึ่งสรุปว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ สื่อบุคคล นอก焉กนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับความคิดของ Rogers และ Svenning (1969 : 125) ซึ่งกล่าวว่าสื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสารและมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน

อนึ่ง ผลจากการศึกษาชี้งพบว่า สื่อเฉพาะกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ต้องแบบสอบถาม ได้น้อยยิ่นน สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง น่าจะมาจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ จะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก โดยการจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ ไปแจกวังสถานที่ที่เป็นที่พักหรือทางผ่านของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ท่าอากาศยานดอนเมือง และบริษัทนำเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ที่ได้รับทราบข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดังกล่าว จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นส่วนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ดังกล่าว จะมีเป็นจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถให้รายละเอียดด้านต่าง ๆ ได้มากทั้งกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในโอกาสต่อไป จึงน่าจะมีการแจกจ่ายสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนห้างสรรพสินค้า สถานศึกษาหรือสถานที่อื่น ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลรายละเอียด และการเดินทางมาเที่ยวชมจากสื่อเฉพาะกิจได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า มีเพียงตัวแปรด้าน อายุ การศึกษา และที่อยู่ปัจจุบันเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย และมีความสามารถในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้ที่มี อายุน้อยจะยังไม่สนใจในข่าวสารมากนัก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะสนใจที่การงานและ ความรับผิดชอบมากนัย มีโอกาสในการเปิดรับสื่อและข่าวสารน้อย วัยรุ่นซึ่งมีความจำเป็น ต้องใช้ข่าวสารในการเรียน การทำงาน และการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ การเปิดรับข่าวสารจึงมี ความจำเป็น สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและการศึกษาสายอาชีพนั้น สื่อและ ข่าวสารต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้ที่มีการ ศึกษาสูง สื่อและข่าวสารมีความสำคัญต่อหน้าที่การงาน และการติดต่อประสานงานกับผู้อื่น ประกอบกับสังคมของผู้มีการศึกษาสูงมีความใกล้ชิดกันมากการเปิดรับสื่อและข่าวสารจึงต้อง มีอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรินั้น ภาระหน้าที่และ ความรับผิดชอบในการทำงาน อาจไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร มากรัก ก็พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวมาก ส่วนที่อยู่ปัจจุบันนั้นก็มีผลอย่างมากต่อการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความใกล้ชิดกันมากและมีสื่อมากมายให้เลือกรับข่าวสารได้ มากนัยและหลากหลายกว่าในต่างจังหวัด การเปิดรับสื่อและข่าวสารของคนกรุงเทพฯ จึงมี มากกว่าในต่างจังหวัด ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ได้แก่ ตัวแปรทางด้านเพศ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนผู้ร่วมชน จำนวนครัวเรือนที่เคยมา住 และ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมิได้เป็นตัวกำหนดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความสามารถในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน หรือมีพฤติกรรมในการ เปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน

ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ พบร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นประโยชน์มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายละเอียดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ พระที่นั่งวimanเมฆฯ มีมากและข้อมูลส่วนมากเป็นข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่ มาเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อมาชมและได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่มิได้ทราบ

มาก่อน เมื่อได้รับทราบจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องเที่ยวในการเข้าชม นอกจากนี้จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นตัวแปรด้านจำนวนครั้งที่เคยมาชม ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากมิได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเข้ามาชมดังที่ได้กล่าวแล้วในตอนต้นส่วนมากเพิ่งได้รับทราบ เมื่อได้เข้ามาชม ยกเว้นผู้ที่ได้เข้ามาชมแล้วหลายครั้งจะได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ จากการเข้ามาชมครั้งก่อน เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อตนเดิน จึงไม่รู้สึกว่าข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์มากขึ้น แตกต่างจากผู้ที่บานชามไม่เกิน 3 ครั้งซึ่งได้รับข้อมูลที่ตนเองไม่เคยทราบมาก่อนจึงได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสาร กับการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จะมีค่อนข้างน้อย มิได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางสื่อทั่วไปและสื่อมวลชนมากนัก การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร ส่วนมากจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ และมักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นช่วงสั้น ๆ เท่านั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ส่วนมากจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ และป้ายบอกทาง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย ทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้านประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่นวimanเมฆฯ ซึ่งประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอเป็นข้อเสนอแนะจากการศึกษาต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาซึ่งพบว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อนั้นมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาวิจัยของ สุนิสา หักคร์เพียงจันทร์ (2530 : 73) ซึ่งพบว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังที่ แคทซ์ บลัมเลอร์ และกูร์วิทซ์ (Katz Blumler & Gurvitch, 1974 : 27) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ของปัจเจกบุคคลจะหล่อหลอมความคิด ความรู้สึกและความต้องการ และสร้างแรงจูงใจให้เห็นประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารต่างกัน อย่างไรก็ตามการที่ผลการศึกษามิสอดคล้องกับ

แนวความคิดดังกล่าวก็อาจเนื่องมาจากการลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนมากวิเคราะห์รู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาก่อน เดินทางเข้ามาชนจึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมิได้รับประโยชน์จากสื่อต่างกัน

ด้านความพึงพอใจในสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนมากเห็นว่าสื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ มีความเหมาะสมดีแล้ว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ ได้รับแจกแผ่นพับซึ่งมีข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด มีสีสัมภาระโดยให้ข้อมูลและมีสไลด์มัลติวิชั่นให้ชม นอกจากนี้การเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ โดยมีเจ้าหน้าที่นำชมนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามและขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตามสื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ยังมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาชมในด้านต่าง ๆ ซึ่งประเด็นดังกล่าวผู้ศึกษาจะได้นำเสนอเป็นข้อเสนอแนะต่อไป และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเมื่อได้เข้าชมเท่านั้น ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันจึงมิได้ทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจต่างกัน ประกอบกับส่วนมากก้มีความพึงพอใจเมื่อมานถึงแล้วได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เช่นเดียว กัน ส่วนมากจึงมีความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามมีข้อมูลทั่วไปบางด้านที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ได้แก่ อารชีพ ที่อยู่ปัจจุบันและจำนวนครั้งที่เคยมาชม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ รู้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ อาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน และในชั้นเรียนจึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้พื้นฐานก่อนเข้าชมดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทำให้ส่วนมากเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ มีความเหมาะสมสมดืออยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความใกล้ชิดกับที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ จึงมีความรู้ในด้านสถานที่ตั้ง เส้นทางการเดินทางมา และกำหนดเวลาเข้าชมมากกว่านักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเห็นว่า สื่อต่าง ๆ

มีความหมายสมดีแล้วมากกว่านักท่องเที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีปัญหาด้านการเดินทางและข้อมูลเบื้องต้น นอกจากนี้ผู้ที่เคยเดินทางมาช嫣 4 ครั้งหรือมากกว่า ย่อมทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มาช嫣ไม่เกิน 3 ครั้ง ข้อมูลหลาย ๆ อย่างอาจไม่จำเป็นเนื่องจากทราบอยู่แล้ว ส่วนผู้ที่มาช嫣ไม่เกิน 3 ครั้ง อาจยังไม่ทราบรายละเอียดค้านต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดเบื้องต้น เช่น การเดินทางมา ระยะเวลาเข้าช嫣 และข้อปฏิบัติอื่น ๆ ดังนั้นผู้ที่เคยมาช嫣 4 ครั้ง หรือมากกว่าจำนวน 1 ครั้ง จึงเห็นว่าควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเดินทางมาช嫣ให้มากกว่าปัจจุบัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อ กับความพึงพอใจในสื่อของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ พนวจ การใช้ประโยชน์จากสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบเมื่อเข้าช嫣นั้นส่วนมากเป็นข้อมูลใหม่ ยังไม่เคยทราบมาก่อน นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงพึงพอใจที่ได้รับทราบข้อมูลใหม่ ๆ และข้อมูลดังกล่าวส่วนมากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าช嫣 เนื่องจากเป็นข้อมูลใหม่ความพึงพอใจหรือไม่จึงมิได้ขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นประโยชน์มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับแนวความคิดของ แคทซ์ บลัมเลอร์ และกรุวิทช์ (Katz Blumler & Gurvitch, 1974 : 27) ซึ่งได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ทำให้คนคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้าย คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไป แต่จากการศึกษาของผู้ศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยมิได้แตกต่างกันแต่ละคนส่วนมากได้ใช้ประโยชน์มากเหมือนกัน จึงทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ระดับอายุ ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ดังนั้น สื่อและข่าวสารของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ จึงควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น สามารถสร้างความสนใจกับผู้ที่มีระดับอายุต่าง ๆ กันได้ มีสื่อหลากหลายสำหรับบุคคลในความรู้ต่าง ๆ กันและที่สำคัญจะต้อง

เข้าถึงผู้รับข่าวสารที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งผู้ที่เคยมาชุมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ แล้ว จะได้รับรู้ข่าวสารแล้วค่อนข้างละเอียด ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจะมีความหลากหลายและพัฒนาไปตามการนำเสนอให้น่าสนใจ และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนออยู่เสมอให้แปลงใหม่ ไม่ซ้ำซาก นอกจากรูปแบบการนำเสนอใหม่ ที่มีความหลากหลาย เช่น การนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ แตกต่างกัน จึงน่าจะมีการปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่มีความหลากหลาย และค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ให้สอดคล้องต่อการนำเสนอต่อผู้ชมที่มาจากหลากหลายอาชีพ และความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาพบรายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ และเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ เป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมา สรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ ดังไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มักเดินทางมาชมเป็นกลุ่ม ทางพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ จึงควรปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ เช่น อัตราค่าบริการเข้าชม การให้บริการของเจ้าหน้าที่การแสดง และการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

- เนื่องจากผู้ที่เดินทางมาชมส่วนมากยังรับทราบข้อมูลก่อนเดินทางมาชมน้อยมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ นอกเหนือจากที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วีดีโอ แผ่นพับ โปสเตอร์หรือหนังสือ ให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักเรียน นักศึกษาเดินทางมาชมและ

อาจมีการให้ข้อมูลพิเศษกับนักเรียน นักศึกษาที่มีรายละเอียดมากกว่าบุคคลทั่วไป เช่น อาจมีการบรรยายสรุปอย่างละเอียดก่อนการเข้าชั้น อาจมีการสัมมนา หรือจัดการแสดงพิเศษให้ได้ชม เพื่อเสริมความรู้ทางประวัติศาสตร์ จะทำให้ได้รับความสนใจมากขึ้น และได้รับทราบข้อมูลก่อนเดินทางมาชนมากขึ้น

3. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซักจูงให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาชนพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ดังนี้ จึงน่าจะมีการจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษให้กับอาจารย์ของสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และนำไปถ่ายทอดเพื่อซักจูงให้นักเรียน นักศึกษา เดินทางมาชนกันมากขึ้น อาจเชิญชวนให้อาจารย์เป็นผู้นำนักศึกษามาชนเป็นหมู่คณะ โดยคิดราคาค่าเข้าชมเป็นพิเศษ และมีการแสดงพิเศษให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาชนเป็นกลุ่ม เกิดความประทับใจและเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับไปก็จะไปถ่ายทอดสิ่งที่ได้รับชมและซักจูงผู้อื่นให้เข้ามาชนในโอกาสต่อไป

4. ตามที่ได้ศึกษาพบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลและข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน จึงควรามาตรการเพื่อจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำสกู๊ปพิเศษในลักษณะให้ข้อมูล การเอื้อเพื่อภาพประกอบในนิตยสารเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และทุกครั้งที่มีการพิมพ์ภาพ หรือถ่ายภาพในรายการต่าง ๆ ของสื่อมวลชน จะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดให้ชม การเดินทางมา สถานที่ตั้งและระบุข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าชมด้วยทุกครั้ง อย่างไร ก็ตามการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนจะต้องมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ มิใช่มีเฉพาะช่วง เทศกาลหรือช่วงมีกิจกรรมพิเศษเท่านั้น

5. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนหนึ่งยังมีความรู้ในรายละเอียดของการเดินทางมาชนไม่ชัดเจน ทำให้เป็นปัญหาในการเดินทางมาชน การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ จึงควรให้รายละเอียด สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยควรรู้เป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้ง วิธีการเดินทางมาชน เวลาที่เข้าชม ระบุข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าชม ดังนี้ จึงควรให้รายละเอียดเหล่านี้เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะวิธีการเดินทางมาชน ควรมีการอธิบายโดยละเอียดไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น พระบรมนหาราชวัง

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติและสวนสัตว์ดุสิต ในบริเวณใกล้เคียงพิพิธภัณฑ์พระที่นั่ง-วินานเมฆฯ ควรมีป้ายบอกวิธีการเดินทางมา รถประจำทางสายที่ผ่าน และป้ายต่าง ๆ ควรเดินเห็นได้ชัด นอกจานนี้การประชาสัมพันธ์เบอร์โทรศัพท์ติดต่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

6. ผลการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจซึ่งสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าชมได้ละเอียดและมีข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ครบถ้วนนั้น มิได้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อดังกล่าว เช่น แผ่นพับ โนร์ชัวร์ และใบปลิวจะถูกแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นส่วนมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่รับรู้ข้อมูลที่มีความจำเป็นก่อนเดินทางมาชม ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์น่าจะเพิ่มช่องทางการแจกจ่ายสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เช่น แจกจ่ายยังสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการต่าง ๆ เป็นต้น

7. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินานเมฆฯ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทุกเพศ ทุกวัย มาจากหลายสาขาอาชีพและภูมิลำเนา ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายดังกล่าว น่าจะมีสื่อที่หลากหลายรูปแบบ มีการนำเสนอที่หลากหลาย แปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความรู้ความสามารถ และความสนใจได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่า น่าจะมีการศึกษา วิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชมความงามของศิลปวัฒนธรรมและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ ในบริเวณเดียวกัน เพื่อมั่นใจได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมความงามของงานทางศิลปะในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันนี้มีลักษณะเช่นเดียวกันหรือไม่ มีความรู้ ความคิดเห็นและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันหรือไม่ การได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเที่ยวชมความงามของโบราณสถาน และสถานที่ที่มีความงามของงานทางศิลปะและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยในอนาคตอาจ

มีการรวมรวมสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน และจัดรวมเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งสามารถชมได้เสร็จสิ้นภายใน 1 วัน การจัดรวมเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเดียวกันเช่นนี้ อาจเป็นประโยชน์อย่างมากกับนักท่องเที่ยว และครูอาจารย์ในต่างจังหวัดที่จะนำนักเรียน นักศึกษา มาทัศนศึกษาชมความงามของศิลปวัฒนธรรมของไทย นอกจากนี้ยังอาจพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ได้อีกหลายแนวทางด้วยกัน

2. ความมีการศึกษาวิจัยถึงการตัดสินใจเดินทางมาชุมชนเมื่อได้รับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรืออาจศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมื่อได้รับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ

3. เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีที่สุด ความมีการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อแสวงหาความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป

4. อาจมีการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ ด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2534.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535.

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาการพฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ธานี แกโลโกศล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

**ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บพิชการพิมพ์, 2527.
ตุ้น ชุมสาร และภูบินพัน พรหมโยธี. ปฐมนิเทศแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2527.**

ปรนนิษฐ์ เศรษฐ์. นิเทศศาสตร์กับสังคม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

..... หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสารสนเทศพิมพ์, 2526.

ประคอง กรณ์สูตร. สิทธิเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พระนคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2525.

แผนกอิสรรหารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2520.

พรพิพิชญ์ วงศ์โภคทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

พระราชวัง, สำนัก. คณะกรรมการก่อสร้างและซ่อมแซมพระที่นั่งวิมานเมฆฯ

พุทธศักราช 2443-2518. กรุงเทพฯ : สำนักพระราชวัง, 2533.

พิร จิร โสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมราช, 2529.

ภาควิชาผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การศึกษาเบื้องต้น
เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและบริเวณใกล้เคียง .

กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2528.

เมตตา กฤตวิทัย, พัชนี เชษฐารยา และธิรันนท์ อนันตศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปักเจริญผล, 2530.

สุโขทัยธรรมราช, มหาวิทยาลัย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2528.

สุโขทัยธรรมราช, มหาวิทยาลัย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2527.

เสาวนิต ยนาภัย และร่วมรัตน ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

เสรี วงศ์ณหา, ดร. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมราช, 2529.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. การศึกษาทบทวนของสื่อมวลชนต่อการศึกษา
ของชาวบ้าน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2521.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์)
พ.ศ.2527. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2527.

อนันต์ธนา อังกินันทน์. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

วิทยานิพนธ์

กิตติ อิทธิวิทย์. “ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรของผู้ประกอบอาชีพในกลุ่มอาชีพในเขตเมืองของประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตแผนกวิชา

สังคมบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.

คณะนิสิตปริญญาโท สาขาวัฒนา. “ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา”.

**รายงานวิจัย โครงการฝึกภาคสนาม สาขาวัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.**

**ชาลิต ปัญญาลักษณ์. “สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาชนบท : การศึกษานบทเฉพาะกรณีโครงการ
พัฒนาชนบทกลุ่มแม่น้ำแม่กลอง”. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต
ทางรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2521.**

**ทศนัย สุนทรવิภาต. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา”.**

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

**นริษี ชวนเกริกกุล. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย :
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.**

**นันทรัตน์ ออยู่พล. “ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์
ผ่านสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2531.**

**บุญเดิค ศุภดิลก. “การสื่อสาร : โครงสร้างและหน้าที่ในสังคม”. ในวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2523.**

**ประคง อี้ยวสำอางค์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิต
ต่อไปของชาวนาในเขตชลประทาน อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.”**

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุดสาหกรรมการท่องเที่ยวและทักษะคิดต่ออุดสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- สุริยา วีรวงศ์. “สักษณะสมัยสังคมใหม่ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชุมชนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายในจังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคมบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. การศึกษานักทางของสื่อมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2521.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ.2527. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2527.
- อรสา ปานขาว. “พฤติกรรมการยอมรับข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ พัฒนารมมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- ขัปสร เสน่ห์ยรพิพย์. “ความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของเด็ก”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

- Atkin, C.K. “Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking.” Public Opinion Quarterly. New York : Free Press, 1973.
- Beger, Artur Asa. **Media analysis Techniques**. California : Sage Pub, 1982.
- Defleur, M. **Theories of Mass Communication**. New York : David McKay Co., 1966.
- Good, Carter V. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book, 1959.

- Katz Elihu, Blumler Jay G. and Gurvitch Michael. **The Use of Mass Communion Current Perspectives on Gratification Research.** London : Suge Publication Beverly Hill , 1974.
- Kelman, Herbert C. **Attitude Theory and Measurement.** New York : John Wiley and sons. Inc, 1967.
- Kendler, Howard. **Basic Psychology.** New York : Appleton Century-Grofts Company. 1963.
- Lazarsfeld, Paul and Manzel, Herbert, "Mass Media and personal Influence". in **The Science of Human Communication.** New York : Basic Book, 1963.
- Mc Combs. Maxwell E. Becker, Lee B. **Using Mass Communication Theory.** Engllwood Cliffs : N.J. Princtice Hall, 1979.
- Merrill, John C. and Lowenstein, Ralph L **Media Messages and Man : New Perspective in Commucation.** New York : David Mckay Company Ince., 1971.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbuam, P.H. **The Measurement of Meaning.** University of Illinois Press, 1957.
- Plamgreen, Philip, Rayburn, J.D. **Media Gratifications Research Current Perspectives.** USA : Sege Pub, 1958.
- Rogers, Everett M., and Svenning, Lynne. **Modernization Among Peasants.** New York : Holt Rinenart and Winston Inc., 1971.
- Rogers, Everett M. With Shoemaker, F. Floyd. **Communication of Innovation.** 2nd. New York : The Free Press, 1971.
- Schramm, Wilbur. **Handbook of Communication.** Chicago : Ran Mcnally Colleage Pub. 1973.
- Theodorson, S.A. and Theodorson, A.G. **A Modern Dictionary of Sociology.** New York : Cassell, 1969.

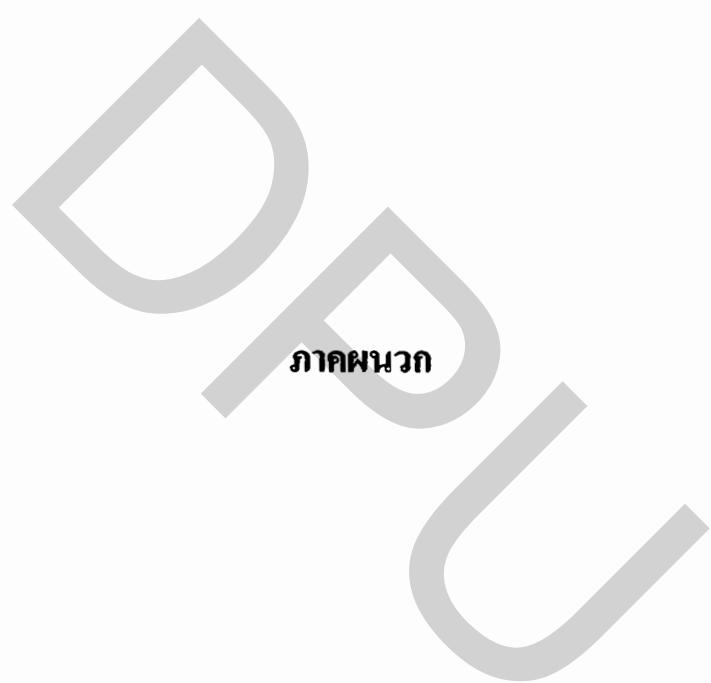
The Royal Household Bureau. **Vimanmek : The World's Largest Golden Teakwood**

Mansion. Bangkok : Rung Silp Printing, 1992.

Weaver, Richard L. **Understanding Interpersonal Communication.** 3nd ed. Illinois :

Scott, Foresman and Company, 1984.





**การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ**

**คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับสถานะและหรือความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. เพศ | (<input type="checkbox"/>) ชาย | (<input type="checkbox"/>) หญิง |
| 2. ระดับอายุ | (<input type="checkbox"/>) ต่ำกว่า 15 ปี | (<input type="checkbox"/>) 15-29 ปี |
| | (<input type="checkbox"/>) 30-44 ปี | (<input type="checkbox"/>) 45-60 ปี |
| | (<input type="checkbox"/>) มากกว่า 60 ปี | |
| 3. อาชีพ | (<input type="checkbox"/>) พนักงานบริษัทเอกชน | (<input type="checkbox"/>) ข้าราชการลูกจ้างหน่วยราชการ |
| | (<input type="checkbox"/>) ครู อาจารย์ | (<input type="checkbox"/>) ธุรกิจส่วนตัว |
| | (<input type="checkbox"/>) อาชีพอิสระ ค้าขาย | (<input type="checkbox"/>) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | (<input type="checkbox"/>) นักเรียน นักศึกษา | (<input type="checkbox"/>) อื่น ๆ (ระบุ)..... |
| 4. ระดับการศึกษา | (<input type="checkbox"/>) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | (<input type="checkbox"/>) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า |
| | (<input type="checkbox"/>) ปวช. ปวส. อนุปริญญา | (<input type="checkbox"/>) ปริญญาตรี |
| | (<input type="checkbox"/>) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. ระดับรายได้/เดือน | (<input type="checkbox"/>) 10,000.- บาท หรือต่ำกว่า | (<input type="checkbox"/>) 10,001-20,000.- บาท |
| | (<input type="checkbox"/>) 20,001-30,000.- บาท | (<input type="checkbox"/>) 30,001-50,000.- บาท |
| | (<input type="checkbox"/>) 50,001- บาทขึ้นไป | |
| 6. ที่อยู่ปัจจุบัน | (<input type="checkbox"/>) กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ปทุมธานี, นนทบุรี, สมุทรปราการ) | |
| | (<input type="checkbox"/>) ต่างจังหวัด | |

7. จำนวนผู้ร่วมชน มาคนเดียว มากกลุ่มเล็ก (2-5 คน)
 มาเป็นกลุ่ม 6-10 คน มากกว่า 10 คน

8. จำนวนครั้งที่เคยมาชน ครั้งแรก ครั้งที่ 2
 ครั้งที่ 3 4 ครั้งหรือมากกว่า

9. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชอบไปมากที่สุด

- สถานที่ทางธรรมชาติ (เช่น น้ำตก, ภูเขา, ทะเล)
 พิพิธภัณฑ์โบราณสถาน และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์
 สถานที่ท่องเที่ยวนักเรียน (เช่น ศูนย์การค้า, ภัตตาคาร, สนามกีฬา)
 อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสาร

10. การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

สื่อ	ประจำ ทุกวัน	4-5 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง
<ul style="list-style-type: none"> - สื่อมวลชน <ul style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. หนังสือพิมพ์ 4. นิตยสาร วารสาร - สื่อระหว่างบุคคล <ul style="list-style-type: none"> 5. การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง 6. การพูดคุยกับเพื่อนฝูง คนรู้จัก 7. การพูดคุยกับบริษัทนำเที่ยว - สื่อเน็ตเวกิจ <ul style="list-style-type: none"> 8. โปสเตอร์ 9. วีดีโอ 10. แผ่นพับ ใบปลิว 11. ไสเดิร์ 12. เพจเจอร์ 13. การจัดกิจกรรมด่าง ๆ 					

11. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซักนำทำน้ําให้ตัดสินใจเข้ามาชุมพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ
(จงตอบโดยระบุตัวเลข 1, 2, 3 ในห่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| () โทรทัศน์ | () วิทยุ |
| () หนังสือพิมพ์ | () นิตยสาร วารสาร |
| () บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง | () เพื่อนฝูง คนรู้จัก |
| () บริษัทนำเที่ยว | () โปสเตอร์ |
| () วีดีโอ | () แผ่นพับ ใบปลิว |
| () สำลี | () เพจเฟอร์ |
| () การจัดกิจกรรมต่าง ๆ | () อื่น ๆ (ระบุ)..... |

ตัวเลขที่ 1 หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อทำน้ํามากที่สุด

ตัวเลขที่ 2 หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลรองลงมา

ตัวเลขที่ 3 หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลน้อย

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ
12. ท่านคิดว่าข้อมูลใดมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อท่านก่อนการเข้าชม

ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ	เป็นประโยชน์มากที่สุด	เป็นประโยชน์มาก	เป็นประโยชน์ปานกลาง	เป็นประโยชน์น้อย	เป็นประโยชน์น้อยที่สุด
1. อัตราค่าบริการเข้าชม 2. วิธีการและการเดินทางมาชาน 3. กำหนดเวลาการเข้าชม 4. สถานที่ดัง 5. รายละเอียดของสถานที่ภายใน พระที่นั่งวimanเมฆฯ 6. รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชม 7. ประวัติและความเป็นมาของ สถานที่ 8. ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการ เข้าชม 9. การแสดงนาฏศิลป์ไทย 10. กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและใน เทศกาล (เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง งานวันเด็กฯลฯ) 11. กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขก พิเศษ (เช่น การจัดนิทรรศการ ไทย-รัสเซีย, นิทรรศการกล่อง ทองคำ)					

13. ข้อมูลใดที่ท่านได้รับทราบมาก่อนการเข้าชม และได้รับมาจากสื่อใด
 (ตัวเลือกจากข้อ 11 ตอบเฉพาะข้อมูลที่ท่านได้รับ)

() อัตราค่าเข้าชม

ได้รับมาจากสื่อ.....

() วิธีการและการเดินทางมาชม

ได้รับมาจากสื่อ.....

() กำหนดเวลาการเข้าชม

ได้รับมาจากสื่อ.....

() สถานที่ตั้ง

ได้รับมาจากสื่อ.....

() รายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งวimanเมฆฯ

ได้รับมาจากสื่อ.....

() รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชม

ได้รับมาจากสื่อ.....

() ประวัติและความเป็นมาของสถานที่

ได้รับมาจากสื่อ.....

() ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชม

ได้รับมาจากสื่อ.....

() การแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชม

ได้รับมาจากสื่อ.....

() กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล (เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ ฯลฯ)

ได้รับมาจากสื่อ.....

() กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ (เช่น การจัดนิทรรศการไทย-รัสเซีย,

การจัดนิทรรศการกล่องทองคำ ฯลฯ)

ได้รับมาจากสื่อ.....

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจจากการรับสื่อต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ

14. ท่านคิดว่าสื่อใดที่ได้นำเสนอในการเข้าชม และสร้างความพึงพอใจให้กับท่านอย่างไร
สไตล์มัลติชั่น

() พoใจ () ไม่พoใจ

เพราะ.....

โนบชัวร์หรือแผ่นพับ

() พoใจ () ไม่พoใจ

เพราะ.....

เจ้าน้ำที่นำชม

() พoใจ () ไม่พoใจ

เพราะ.....

เสียงตามสาย

() พoใจ () ไม่พoใจ

เพราะ.....

15. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆฯ นี้ เหมาะสมหรือควร มีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

15.1 การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการเข้าชม

() ดีแล้ว

() ต้องปรับปรุง คือ.....

15.2 การประชาสัมพันธ์วิธีการและการเดินทาง

() ดีแล้ว

() ต้องปรับปรุง คือ.....

15.3 การประชาสัมพันธ์กำหนดเวลาในการเข้าชม

() ดีแล้ว

() ต้องปรับปรุง คือ.....

15.4 การประชาสัมพันธ์สถานที่ดัง

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

15.5 การประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสถานที่ภายในพระที่นั่งวิมานเมฆฯ

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

15.6 การประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสิ่งที่มีให้ชม

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

15.7 การประชาสัมพันธ์ประวัติและความเป็นมาของสถานที่

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

15.8 การประชาสัมพันธ์ระเบียบการและข้อปฏิบัติในการเข้าชม

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

15.9 การประชาสัมพันธ์การแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีให้ชม

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

**15.10 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในวันหยุดและเทศกาล (เช่น ลอยกระทง,
สงกรานต์ ฯลฯ)**

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

**15.11 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับแขกพิเศษ (เช่น การจัดนิทรรศการ
ไทย-รัสเซีย, การจัดนิทรรศการกล่องทองคำ ฯลฯ)**

- () ดีแล้ว
 () ต้องปรับปรุง คือ.....

16. ข้อเสนอแนะของท่านต่อการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวินามเมฆฯ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

นางจิราภรณ์ สุเมรุตัน เกิดเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2510 ที่จังหวัดนราธิวาส
สำเร็จการศึกษาปริญญาครุศาสตร์บัณฑิต เอกการละคร จากวิทยาลัยครุบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2532

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานเป็นนักแสดงและผู้เขียนบทละคร ให้กับ บริษัท
บุญกิจธุรกิจและการละคร จำกัด ในปี พ.ศ. 2533 ต่อมาในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2537 ได้
เข้าทำงานที่ฝ่ายพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆ และพระที่นั่งอภิเศกคุสิต สำนักพระราชวัง
ตำแหน่ง นาฏศิลปิน ระดับ 3 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2537 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง เจ้าพนักงานในพระองค์
ระดับ 4 ปฏิบัติหน้าที่ หัวหน้าแผนกบุคคล ฝ่ายพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวimanเมฆ และ
พระที่นั่งอภิเศกคุสิต สำนักพระราชวัง