



การศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและปัญหาการประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการให้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จัดทำโดย

นางสาวฐิติรัตน์ รัตน์โชติชัยสกุล	63101010215
นายประกาศิตถุ สุตแสง	63101010221
นายปวิช นัยเนตร์	63101010222
นางสาวแพรวา เกิดน้อย	63101010226
นายรณภพ ต้นกุล	63101010231
นางสาวสรลักษณ์ ทุมเชื้อ	63101010235
นางสาวอารีญา แจ่มศรี	63101010238
นางสาวจันจิรา มัคคภาวี	63101010582

อ.ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร

โครงการวิจัยระดับปริญญาตรีนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

รายวิชา สศ 301 การวิจัยพื้นฐานสำหรับวิชาชีพสารสนเทศ สาขาสารสนเทศศึกษา

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการบริหารของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ทำแบบสอบถามจำนวน 68 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และ ส่วนต่อมา คือส่วนที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 78 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากช่องทาง บุคคล เช่น อาจารย์ เพื่อน คนรู้จัก และ Facebook Fan Page เป็นจำนวนมาก ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ที่มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุดเป็นอันดับแรก และในส่วนของปัญหาของการประชาสัมพันธ์ที่นิสิตพบมากที่สุดคือ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยน่าสนใจ และ ความต้องการของการประชาสัมพันธ์ที่นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต้องการคือ การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การจัดทำอินโฟกราฟฟิก การจัดทำภาพการ์ตูนแอนิเมชันขึ้น หรือ วิดีโอ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ในช่องทาง TikTok Facebook และInstagram และเพิ่มกิจกรรม เช่น นำหนังสือที่มีความน่าสนใจ หรือ เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น มาจัดกิจกรรม กิจกรรมบอร์ดเกม รวมไปถึงการแจกของรางวัลด้วย เพิ่มชั่วโมงจิตอาสาให้กับนิสิตที่เข้าร่วมกิจกรรมและเพิ่มกิจกรรมห้องดูหนัง ในสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและปัญหาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นี้สามารถดำเนินการและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร ที่ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ รวมไปถึงให้ความรู้และข้อคิดด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกของการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านทั้งผู้ที่กล่าวถึงและผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ได้ให้ความสนับสนุนให้กำลังใจด้วยดีมาตลอด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อไป

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
ทฤษฎีและแนวคิดการประชาสัมพันธุ์	5
ความหมายของการประชาสัมพันธุ์.....	5
ความสำคัญของการประชาสัมพันธุ์	6
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์	11
กลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์ห้องสมุด	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
งานวิจัยในประเทศ	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17

วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน	17
ส่วนที่1 การวิจัยในเชิงปริมาณ	17
กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณ.....	17
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ส่วนที่2 การวิจัยในเชิงคุณภาพ.....	19
กลุ่มตัวอย่างในวิจัยเชิงคุณภาพ	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	21
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1	22
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
ความมุ่งหมายในการทำวิจัย.....	29
วิธีการดำเนินการวิจัย	29
สรุปผลการวิจัย	32
อภิปรายผลการวิจัย	33
ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม.....	36

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรีและในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	22
ตาราง 2 ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	24

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันห้องสมุดมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนอง และอำนวยความสะดวกต่อความต้องการทรัพยากรสารสนเทศของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ห้องสมุดมีความสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ แต่ยังคงพบว่าผู้ใช้บริการบางคนยังไม่ทราบข่าวสารหรือบริการของห้องสมุดที่มีอยู่ เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการเปิดรับ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากช่องทางหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่ยังไม่ทั่วถึง และตรงจุดของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดอย่างไร และมีความต้องการบริการประชาสัมพันธ์จากห้องสมุดหรือไม่

เป็นที่ยอมรับกันดีอยู่แล้วว่า ห้องสมุดมีบทบาทสำคัญต่อการเรียนการสอน และการค้นคว้าวิจัยในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของสรรพวิชาแขนงต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางของการศึกษาหาความรู้ ห้องสมุดที่ดีจึงต้องมีบริการที่หลากหลายประเภทอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ซึ่งแตกต่างกัน และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม มีผู้ใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของห้องสมุด และได้ประโยชน์จากบริการที่มีอยู่ ในการที่จะช่วยให้บริการของห้องสมุดเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้อย่างกว้างขวางต้องอาศัย “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างบุคลากรของห้องสมุดกับผู้ใช้ เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม และบริการของห้องสมุดไปสู่ผู้ใช้ได้ในระดับกว้าง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันดีระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ อันจะมีผลต่อการพัฒนาห้องสมุดต่อไป

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นสิ่งจำเป็นและก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ทั้งยังเป็น การลดความเสี่ยง หรือหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และทำให้ง่ายต่อการควบคุม ดังนั้นถ้าหากห้องสมุดต้องการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนก่อน เพราะจะทำให้รู้ได้ว่าสิ่งใดได้เริ่มทำไปแล้ว สิ่งใดที่ยังจะต้องทำและจะต้องเปลี่ยนหรือปรับปรุงในระดับใดบ้าง โดยตรวจสอบจากบันทึกที่ทำไว้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าใช้เวลาและทรัพยากรไปในการดำเนินการใดบ้างแล้ว โดยสามารถประเมินค่าความพยายามและตัดสินใจได้ว่าควรจะดำเนินต่อไปในทิศทางใดในอนาคต งานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้นย่อมต้องอาศัยสื่อ ซึ่งสื่อจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบรรลุผล ส่งผลให้ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ทำหน้าที่สื่อข้อความ หรือเนื้อหาไปยังผู้รับสารนั้น เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้องตรงกันและรวดเร็ว ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีก่อน ต้องเรียนรู้ถึงหน้าที่และธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดและต้องรู้จักพิจารณาในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมกับห้องสมุดของแต่ละแห่งอีกด้วยทั้งนี้เพราะสื่อเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีมากมาย ซึ่งมีทั้งสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดไปจนถึงสื่อที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยและมีการลงทุนสูง (บานชื่น ทองพันธ์, 2534, หน้า 23)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มีการส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงผู้ใช้บริการให้เข้าใจถูกต้องเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุด นำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่การสร้างศรัทธา การยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน (ไพโรจน์ กุลละวณิช, 2551, หน้า 2)

ทั้งนี้ทางหอสมุดยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข่าวสารหรือบริการของหอสมุดที่มีอยู่หรือบริการที่มีเพิ่มเข้ามาใหม่อันเกิดมาจากความแตกต่างในการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการต่าง ๆ ของนักศึกษาแต่ละคน และยิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสถานะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร กล่าวคือบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่เหมือนกันจะเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกันมาก และบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (Schramm, Wilbur, 1973, pp.121-124) ยกตัวอย่าง เช่น นิสิตระดับปริญญาตรีจะเลือกที่จะเปิดรับและสนใจบริการที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำการค้นคว้าทรัพยากรสารสนเทศภายในห้องสมุด มากกว่าเปิดรับและสนใจเรื่องฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์เรื่องเกี่ยวกับฐานข้อมูลออกมาจึงมีนิสิตระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่ละเลย ทำให้พลาดบริการที่ดีและเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนของตัวนิสิตไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่ยังไม่ทั่วถึงและตรงจุดของผู้รับสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์บริการอาจไม่น่าสนใจและดึงดูดใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจความต้องการและปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมในการบริหารของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้พัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหอสมุดกลาง มศว ให้ผู้ใช้บริการได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง รวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศอีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 24,618 คน (ส่วนส่งเสริมและบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนรวมทั้งสิ้น 78 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม 68 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การเลือกคัดเลือกเบื้องต้น คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีประสบการณ์ใช้บริการ และเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คณะวิชา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ปัญหาของการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 ความต้องการในการประชาสัมพันธ์

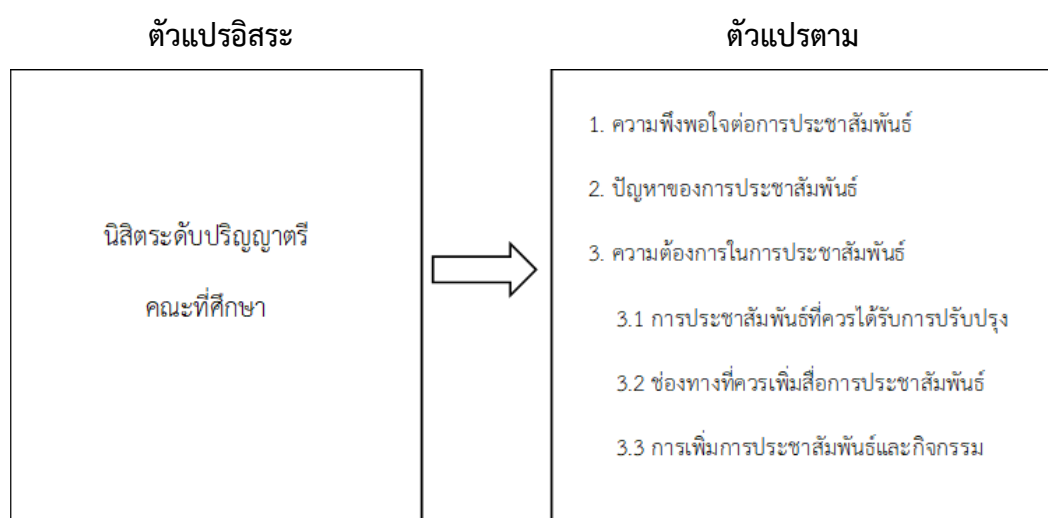
นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ ผ่านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบว่า ห้องสมุดกำลังทำอะไร มีกิจกรรม และบริการสารสนเทศที่มีประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอย่างไร โดยหวังผลให้ผู้ใช้บริการมีความร่วมมือและส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศจากห้องสมุด

2.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดผ่านกลไกของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

3.ผู้ใช้บริการห้องสมุด หมายถึง อาจารย์ นิสิต หรือบุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการสารสนเทศจากห้องสมุด และได้รับรู้ถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - 1.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 งานวิจัยในประเทศ

ทฤษฎีและแนวคิดการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันว่า “PR” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และหากจะขยายความหมายให้เป็นรูปมากยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

ด.ร.เสรี วงษ์มณฑา อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญาภัก อธิบายไว้ว่า "ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน"

วิรัช ลภีรัตนกุล คำว่า "การประชาสัมพันธ์" หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

มุสตี บำรุงกิจ (2550: 38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงโทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

เมธี คชาไพโร (2548: 29) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า "เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง"

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543:27) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และการสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารขององค์การหน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดแนวทางความรู้สึก การสนับสนุน และความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์การหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความประสบความสำเร็จ สมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายไปทั่ว เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้้องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิธีที่จะทำให้บรรลุผลในสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และ

การขยายขอบเขตของงานองค์การหน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไปขององค์การหน่วยงาน (เมธิดาพร. 2548: 29)

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานของทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นองค์การใด ๆ ต่างก็ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความสัมพันธ์อันดี ผู้วิจัยจึงสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ตระหนักถึงชื่อเสียงขององค์การ รวมไปถึงทำให้มีความเข้าใจในงานและกิจการขององค์การ นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีงามและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์การ องค์การสามารถปรับปรุง และพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้ สามารถตรวจสอบความคิดเห็น ทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงได้
3. การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดให้ประชาชนได้เห็นถึงคุณค่าขององค์การ ซึ่งทำให้ส่งผลที่ดีในระยะยาว ทั้งความน่าเชื่อถือและความศรัทธา
4. การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้องค์การดำเนินงานได้สำเร็จ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้ประชาชนทุกคนได้รับรู้ข่าวสารข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เพื่อจะช่วยให้ประชาชนทุกคนหรือกลุ่มที่สนับสนุนองค์การไม่มีความเข้าใจผิดใด ๆ ต่อองค์การ หากองค์การถูกคุกคามจากสังคมหรือบุคคลที่ต่อต้าน
5. การประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมข่าวเกี่ยวกับองค์การที่จะเผยแพร่ออกไป เพราะในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นการควบคุมข่าวเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กัทธ และ มาร์ช (Guth & Marsh, 2003, p. 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (advance planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ในลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล (Research)

การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถาม ต่อไปนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1.1.1 ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสถานะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันที่

1.1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

1.1.3 นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

1.1.4 นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่าง ๆ ทั้งภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ และกิจกรรมที่ผ่านมา รวมไปถึงประวัติ ภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ และรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

1.2 จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำรวจว่าในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

1.3 เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลาที่มีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

1.4 ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ทางด้าน

ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูล การวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (public relations research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชน แสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Advance Planning)

การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

2.3 การกำหนดหัวเรื่อง (themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันรณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ ฯลฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 30) จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.1 ผู้ส่งสาร (source or sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

3.2 สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกิริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาด รูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (media or channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation)

การประเมินผล (evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกอดีตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดเอาเวลาเป็นเกณฑ์คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (pre-testing) การประเมินผลระหว่างการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (during-testing) การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (post-testing) และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี (annual-testing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสร้างการยอมรับและความร่วมมือจากประชาชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม โดยสามารถใช้เป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างความรู้จัก การแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การสร้างการยอมรับ และสนับสนุนสินค้าหรือบริการด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ (บุษบา สุธีธร, 2551, น. 9-10) ซึ่งการที่จะสร้างให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องมีการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางเพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555, น. 13-14)

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Strategy) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเกิดปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และสื่อสารให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน ทำให้เกิดการยอมรับ และสร้างความสนใจ การติดตามการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์แวดล้อมองค์กรรวมทั้งตรวจสอบความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ โดยการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Strategy) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างองค์กร รวมไปถึงการปกป้องชื่อเสียง เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่พอใจในการดำเนินงานขององค์กรหรือเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ความเชื่อถือต่อองค์กรลดน้อยลง อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อถือ และส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของกิจการจนอาจนำไปสู่ความล้มเหลวและปิดกิจการไปในที่สุด ซึ่งสถานการณ์รุนแรงเช่นนี้เรียกว่า ภาวะวิกฤต ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อแก้ไขข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความเชื่อถือกลับคืนมา

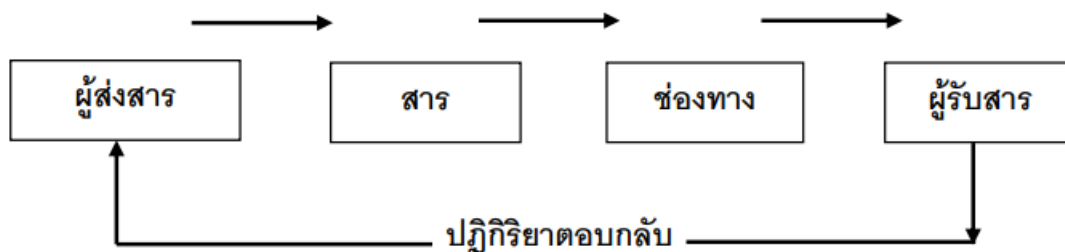
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

บทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดหรือองค์กรสารสนเทศ ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ โดยนำหลักการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้คนยุค

ใหม่ เช่นเดียวกับองค์การสารสนเทศที่จะต้องนำหลักการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผน การตลาด และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศเพื่อเป็นการ ขับเคลื่อนในการบริหารจัดการองค์การ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ รวมไปถึงการ จูงใจการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการสารสนเทศมีทางเลือกมากมายที่จะ เข้าถึงสารสนเทศได้ง่ายดาย และสะดวก ห้องสมุดจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (อภิชัย อารยะเจริญชัย, 2558, น. 27-33) ซึ่งเป็นสวนสำคัญที่จะทำให้องค์การสารสนเทศบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ จะต้องดำเนินงานโดยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดแผนงาน การสื่อสารหรือการดำเนินกิจกรรม และการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิด ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์การและเกิดความเข้าใจในการใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ โดยตรงต่อตัวผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจะสำเร็จได้นั้น ต้องประกอบไปด้วย แนวทางและปัจจัยสำคัญหลายประการโดยห้องสมุดแต่ละแห่งสามารถนำแนวทางและเลือกใช้เครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายประเภทเพื่อช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การ โดยจะต้องมีการ เสาะแสวงหาทางเลือกใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่าง ทันสมัยไปจากเดิมและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งอาจเลือกใช้วิธีการใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การบรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นจะต้อง สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์การได้นอกจากนี้ การ กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดหรือองค์การสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดทิศ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ โดยจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการ วิเคราะห์ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ได้ตรงตามสถานการณ์และเป้าหมายที่ กำหนดไว้ จนกระทั่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (บุษบา สุธี ธร, 2551, น. 25-49) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์เพื่อระบุปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การระบุปัญหา การวางแผนและการกำหนดโครงการ ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล/การปรับปรุง แผนการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และ 4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

แนวคิดการบริหารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันที่องค์การส่วนใหญ่นิยมใช้ได้แก่ กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (Two-Way Symmetric Communication) ซึ่งผู้ที่นำเสนอแนวคิดนี้ คือ กรูนิก (James E. Grunig, as cited Wilcox et al ., 2015, pp. 202-203) ศาสตราจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์และศาสตราจารย์กิตติคุณแห่งภาควิชาการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยแมรี แลนด์ สหรัฐอเมริกา โดยมีแนวคิดสำคัญที่มุ่งเน้นเป้าหมายของการสื่อสารที่ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่ง

สารและผู้รับสาร ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์จะต้องมุ่งเป้าหมายเพื่อยกระดับ สถานภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีความสมดุลกันหรือเท่าเทียมกัน ไม่ใช่เป็นการพยายามมุ่งโน้มน้ำหนัก ผู้รับสารให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงการ ประสานผลประโยชน์ระหว่างห้องสมุดหรือองค์การสารสนเทศกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองฝ่ายและสร้างการมีส่วนร่วม ด้วยกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน ไม่ใช่การคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การเพียงอย่างเดียว



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์
ที่มา: วิมลพรรณ อาภาเวท (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, น. 207

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พรทิพย์ แยกคำ (2554) ศึกษาการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 24 แห่ง ทั่วประเทศ แห่งละ 3 คน รวม จำนวน 72 คน ผลวิจัยพบว่าการใช้สื่อรวมทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้มากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อที่มีการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ ด้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง กับผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้ใช้บริการ ปัญหาและอุปสรรครวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้รับผิดชอบมีภาระงานอื่นทำให้ไม่มี เวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ อย่างเต็มที่ รองลงมา คือ ด้านงบประมาณ เหตุเพราะไม่มีการตั้งงบประมาณ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) ศึกษาการใช้ปัญหาและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 89 คน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั่วประเทศจำนวน 89 แห่ง ห้องสมุดละ 1 ชุด และได้กลับคืนมาจำนวน 77 ชุด (ร้อยละ 86.51) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความรู้ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และได้รับความรู้จากประสบการณ์การทำงาน มีส่วนร่วมในการเลือกใช้สื่อผู้ปฏิบัติงานได้ผ่านอบรมสัมมนาการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ทุกวัน มีระยะเวลาการใช้ครั้งละ 1 ชั่วโมงในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์นั้นห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ห้องสมุด ประเภทของ Social media ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ Facebook มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการ และกิจกรรมของห้องสมุดที่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของมากที่สุดคือเว็บไซต์ ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาที่มากที่สุดคือห้องสมุดมีจำนวนของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย รองลงมาคือการนำผลการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเชิงบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีทัศนคติมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รองลงมาคือการกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข่าวสารได้โดยไม่จำกัดสถานที่

กัลยา ตันจະโร (2555) ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาการประเมินผล และปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 72 แห่ง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 70 ชุด (ร้อยละ 97.22) ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมโดยใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความของการใช้งาน เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุดในส่วนของบริการประเมินผลการใช้สื่อสังคม พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด ไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคม ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สำหรับปัญหาด้านบุคลากรเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ บริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ จำนวน 300 คน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีคณะที่สังกัดแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีเพศ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรมที่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีคณะที่สังกัดแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ โดยนักศึกษาที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ ระดับสูง จะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ อยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ บริการฯ ในสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมตามลำดับ

ธนันวัฒน์ อัครพัชรอมต, เอกนถน บางท่าไม้ (2560) ศึกษาสภาพ และความต้องการ ด้านรูปแบบการ สื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ นักศึกษา และพนักงาน มหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ และ ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บุคลากรสายวิชาการ นักศึกษา บุคลากรสาย สนับสนุนวิชาการจำนวน 390 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ พบว่า ด้านสภาพ และความต้องการข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของพนักงาน มหาวิทยาลัยวิชาการ สายสนับสนุน วิชาการ และนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการจัด นักศึกษามากที่สุด และรับรู้ประกาศเตือนความปลอดภัยเป็นอันดับสุดท้าย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการรับ ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อย พบว่าใช้ช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์ www.pnru.ac.th มากที่สุด และ SMS เป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีความต้องการการดำเนินงานต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัยมากที่สุด และการรับสมัครงาน เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ต้องการ ข่าวสารการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และต้องการข่าวสารการรับสมัครงานอันดับสุดท้าย นักศึกษาต้องการ ข่าวสารกิจกรรมนักศึกษา มากที่สุด และต้องการกิจกรรมบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการต้องการข่าวสาร การดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และ สำหรับการวิจัย /ค้นคว้าทางวิชาการเป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการช่องทางการสื่อสารโดยรวมต้องการ www.pnru.ac.th มากที่สุด

ปรัชญาวรรณ จันทะขาน (2564) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ศึกษาปัญหาการดำเนินงานและ พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและประเมินร่าง กลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยจากการสำรวจและการวิเคราะห์สภาพและปัญหาการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดนำไปสู่ประเด็นในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ สารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ประเด็นกลยุทธ์ตามกรอบแนวคิดของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานสู่ความเป็นนวัตกรรม (Innovator) ด้านการประชาสัมพันธ์ของ ห้องสมุด 2) การพัฒนางานประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด 3) การประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดดิจิทัล (Digital Public Relations) และการสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ และ 4) การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้วยเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) พบว่าการ เปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง และข้อมูลด้าน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง ในส่วนของสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวมพบว่า ด้านการวิจัย/การสำรวจ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและปัญหาการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 24,618 คน (ส่วนส่งเสริมและบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา, 2564)

วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่1 การวิจัยในเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มี จำนวนรวมทั้งสิ้น 68 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา คณะการศึกษา และเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจากช่องทางใด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มศว ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ประกอบด้วยความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ Google Form ได้รับการตอบแบบสอบถามจากการสุ่มแบบบังเอิญภายในมหาวิทยาลัย โดยได้รับกลับคืนมาทั้งหมดเป็นจำนวน 68 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ โดยดำเนินการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถามชนิดตรวจรายการ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง
2. แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องสมุดและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสำนัก หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เมื่อได้ รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

3. นำผลการคำนวณทางสถิติจากแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่ามาแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยพิจารณาตามโดยคิดค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

- 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก
- 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่2 การวิจัยในเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างในวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีสุ่มเลือกแบบเจาะจง โดยผู้ที่ให้ข้อมูลเกณฑ์ตรงกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับข่าวสารสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 2 ปัญหาของการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 3 ความต้องการของนิสิตระดับปริญญาตรี ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 3.1 การประชาสัมพันธ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง
- 3.2 ช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.3 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Microsoft Team, Zoom และ Line โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดประมาณ 20 - 25 นาที พร้อมทั้งขออนุญาตผู้สัมภาษณ์ในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบทางกายภาพของข้อมูล ได้แก่ การถอดไฟล์บันทึกเสียง และข้อมูลที่ได้จัดบันทึกมาแบบคำต่อคำและตัดเกลาภาษา แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. การจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจัดแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และจำแนกเนื้อหาตามประเด็นที่ได้เก็บข้อมูลมา
3. การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านเนื้อหาทั้งหมดของข้อมูล และเลือกบันทึกประเด็นหลัก จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนครบถ้วน
4. การจัดกลุ่มข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการจำแนกประเด็น มาจัดกลุ่มตามเนื้อหาเป็นหมวดหมู่การสรุปและการตีความ
5. ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และตีความจากเนื้อหาที่ได้จากข้อมูลสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบรรยาย โดยสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป โดยการสังเคราะห์ข้อสรุปเข้าด้วยกัน โดยการ วิเคราะห์และตีความข้อมูลเพื่อให้ได้เป็นผลสรุปและนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบการพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจความต้องการและปัญหาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการ
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 68 คน
ตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 10 คน ได้แก่ STU1-STU10 สำหรับ
วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสำนัก
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับข่าวสารสำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นตอนที่ 2 ปัญหาของการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการของนิสิตระดับปริญญาตรี ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 3.1 การประชาสัมพันธ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง
- 3.2 ช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.3 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรีและในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถานภาพ	จำนวน(n)	ร้อยละ
ประเภทผู้ใช้บริการ		
นิสิตระดับปริญญาตรี	68	100.0
รวม	68	100.0
คณะวิชา		
มนุษยศาสตร์	14	20.6
วิทยาศาสตร์	17	25
สังคมศาสตร์	10	14.7
ศึกษาศาสตร์	5	7.4
พลศึกษา		
แพทยศาสตร์	2	2.9
วิศวกรรมศาสตร์	1	1.5
ศิลปกรรมศาสตร์	1	1.5
ทันตแพทยศาสตร์	1	1.5
เภสัชศาสตร์		
กายภาพบำบัด		
เศรษฐศาสตร์	1	1.5
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	1	1.5
วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย		
วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน		
คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์		
การเกษตร		
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการ	3	4.4
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	1	1.5
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม	11	16.2
รวม	68	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

เคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ		
สำนักหอสมุดกลาง มศว		
เคย	52	76.5
ไม่เคย	16	23.5
รวม	68	100.0
เคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ		
สำนักหอสมุดกลาง มศว จาก		
ช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บุคคล (อาจารย์ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ)	32	32.65
ใบปลิว/แผ่นพับ	2	2.04
E-mail	1	1.02
เว็บไซต์ของหอสมุด (lib.swu.ac.th)	17	17.34
TikTok	1	1.02
Facebook Fan Page	30	30.61
Instagram	10	10.20
LINE	5	5.10
YouTube	0	0.00
รวม	98	100

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่านิสิตส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 100) กำลังศึกษาในคณะวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 25) เคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 76.5) โดยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง บุคคล (อาจารย์ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ) จำนวน 32 คน (ร้อยละ 32.65)

2. ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 2 ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของ สำนักหอสมุดกลาง มศว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.81	0.73	มาก
2. ความคิดสร้างสรรค์ของการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด	3.88	0.70	มาก
3. ข้อมูลข่าวสาร เป็นไปด้วยความรวดเร็วและทั่วถึง	3.83	0.89	มาก
4. ข้อมูลมีความเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	4.06	0.84	มาก
5. ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.25	0.78	มาก
รวม	3.97	0.79	มาก

จากตาราง 2 ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ที่มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีความเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) และ มีความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง ผ่านช่องทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Facebook Fan Page Instagram LINE และ ผ่านบุคคล ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก็ได้เข้าไปดูใน Facebook Fan Page บ้าง เพราะปกติเล่น Facebook เป็นประจำ แล้วก็เคยเห็นใน Instagram ด้วย” (STU3)

“ที่เคยเห็นก็จะเป็น Line แล้วก็ Facebook Fan Page และผ่านบุคคล เช่น อาจารย์” (STU2)

“เคยได้รับการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งเป็นคราวจาก Facebook Fan Page ครับ” (STU5)

“เคยเห็นผ่านทาง Facebook Fan Page หรือทาง Instagram บ้างครับ” (STU7)

“ก็จะมาจากหลายช่องทาง ส่วนมากก็จะมาจาก Facebook Fan Page แล้วก็ Instagram ค่ะ” (STU8)

“เคยได้เห็นจากช่องทาง Line และก็มีผ่านบุคคล อาจารย์ กับ เพื่อน” (STU1)

2. ปัญหาของการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบปัญหาของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์น้อยจนเกินไป และช่องทางไม่ครอบคลุม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สม่ำเสมอ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นเข้าไม่ถึงนิสิตระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คิดว่าการประชาสัมพันธ์ยังมีความไม่เข้าถึง มีการประชาสัมพันธ์ที่ยังน้อยไป อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่และสม่ำเสมอมากกว่านี้ เพื่อที่คนจะได้ทราบและเข้าไปใช้บริการของห้องสมุด” (STU2)

“คิดว่าเนื้อหาไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไร หากคนที่ไม่ได้สนใจในการบริการของห้องสมุด อาจจะได้ติดตามการประชาสัมพันธ์มากขนาดนั้นทำให้ไม่รู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นอยากให้ห้องสมุดเองทำสื่อออกมาที่น่าสนใจมากกว่านี้ เพื่อดึงดูดคนเข้าไปสนใจและสังเกตมากขึ้น ไม่ว่าจะเพิ่มโปสเตอร์ ใบปลิว หรือทางออนไลน์ด้วยค่ะ” (STU1)

“ก็คิดว่าน่าจะเป็นสื่อไม่ค่อยน่าสนใจ รู้สึกยังไม่ค่อยเข้าถึง ยังไม่ค่อยเป็นจุดเด่น อย่างกิจกรรม Open House อย่างนี้ห้องสมุดก็อาจจะใช้โอกาสตรงนี้ โฆษณาถึงกิจกรรมในวัน Open House เพื่อให้คนเข้ามาสนใจหรือให้คนเข้ามารู้จักเพิ่มมากขึ้น” (STU9)

“คิดว่ามันยังน้อยเกินไป คนเข้าถึงน้อย การประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุม ควรเพิ่มความถี่ของการโพสต์ข้อมูล ลงบ่อยๆ ลง Story ผ่าน Instagram” (STU3)

“ส่วนตัวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ยังมีความไม่ดึงดูด ยังดึงดูดผู้ใช้บริการไม่มากพอ ควรประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากกว่า หรือนำเกมมาใช้โปรโมทในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด” (STU4)

“คิดว่ามันไม่ค่อยครอบคลุม เพราะว่ามันยังเข้าถึงได้ไม่มากนัก อย่างที่เขายกไปว่าคนเราเดี๋ยวนี้มันเล่นหลายโซเชียล Facebook Line Twitter IG แต่ว่าคนส่วนใหญ่ก็เล่น Twitter นะ หากเพิ่มช่องทางและผ่านหน้าพีดีมากกว่านี้ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง” (STU6)

3. ความต้องการของนิสิตระดับปริญญาตรี ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 การประชาสัมพันธ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความต้องการให้สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปรับปรุงในเนื้อหาของ การประชาสัมพันธ์ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น อินโฟกราฟิก การจัดทำภาพการ์ตูนแอนิเมชันขึ้น หรือ วิดีโอ และ ปรับปรุงในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การเพิ่มช่องทางให้เพิ่มมากขึ้น และ ความสม่ำเสมอในการลงข่าวสารข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรเพิ่มเป็น 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อ้อ จริงๆ คือ หอสมุดจะมีแผ่นป้ายโปสเตอร์อะไรพวกนี้ แต่ที่ต้องการอาจจะเป็นในเรื่องของ อนิเมชันเคลื่อนไหว อาจจะเป็นจอภาพที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านอนิเมชัน หรือว่าจะเป็นภาพวิดีโอเคลื่อนไหว เพราะตรงนั้นน่าจะดึงดูดความสนใจของคนที่มาดู อย่างน้อยเราเห็นใบปลิว เราก็อาจจะเดินผ่านไป แต่ถ้าเราเห็นอนิเมชันเคลื่อนไหว เราจะเอ๊ะสงสัย อันนี้คืออะไร เราก็คงจะหยุดดูสักพัก อันนี้ก็จะสามารถช่วยให้เข้าถึงคนได้” (STU3)

“ไม่ค่อยอยากให้ทางออนไลน์ปรับปรุงสักเท่าไรเพราะมันเข้าถึงได้ง่ายกว่า อยากให้หอสมุดปรับปรุงเรื่องสถานที่อยากให้แบบมีป้ายเป็นเทศกาลมีป้ายให้ชัดกว่านี้ ดึงดูดความสนใจสักหน่อย ทางหอสมุดมันไม่ค่อยโดดเด่นในมุมมองของหอสมุด ยิ่งหน้าตึกมีเด็กมานั่งมันทำให้คิดว่าเป็นตึกเรียน ”(STU6)

“อยากให้มีการอัปเดตข้อมูลเรื่อย ๆ ค่ะและอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ และก็อยากให้มีการอัปเดตถี่ประมาณ สัปดาห์ละ2-3ครั้งก็ยังดีค่ะ”(STU10)

“คิดว่าควรปรับปรุงประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อค่ะ อย่างเช่นพวกอินโฟกราฟิก ส่วนตัวคิดว่ายังน่าเบื่อเกินไป ยังไม่น่าสนใจ ถ้าจะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้นคิดว่าการออกแบบ แบบภาพการ์ตูนหรือวิดีโอสั้นๆที่จะทำให้อ่านสื่อมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นค่ะ” (STU9)

“รู้สึกว่ายังไม่ได้รับรู้ถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนและบ่อย ก็เลยทำให้ไม่ค่อยได้รู้ การประชาสัมพันธ์มากนัก อยากจะให้ปรับปรุงในด้านนี้ อาจจะเพิ่มช่องทางให้หลากหลายมากขึ้น” (STU4)

“จริงๆ การประชาสัมพันธ์ของหอสมุด ไม่ค่อยเข้าถึงตัวเรามากขนาดนั้น ส่วนใหญ่ก็มาจากอาจารย์ ก็เลยรู้สึกว่าการปรับปรุงก็ควรที่จะเข้าหานิสิตมากกว่านี้ อาจจะทำเป็น อินโฟกราฟิก มาประชาสัมพันธ์ในแต่ละคณะ” (STU2)

3.2 ช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok Facebook และ Instagram เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อยากให้มีในช่อง TikTok เพราะว่ามันเล่นเป็นประจำอยู่แล้วแล้วก็คนเล่นกันเยอะ จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ ที่อยากให้มีในช่องทางนี้ก็เพราะว่า TikTok สามารถสร้าง Content ที่น่าสนใจได้มากกว่าเป็นการเชิญชวนผ่าน ใบปลิวที่เป็นกระดาษหรือโปสเตอร์ต่างๆ อยากให้สร้าง Content ที่น่าสนใจน่าดึงดูดออกมา เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์”(STU4)

“จริงๆมี Instagram แล้วใช้ไหม แต่ก็อยากให้ความถี่ของการโพสต์ข้อมูล ลงบ่อยๆ ลงStory ผ่าน Instagram ช่วงนี้ TikTok คนก็เล่นเยอะ ก็อยากให้ลงผ่านช่องทางนั้นเหมือน แล้วก็เห็นใน Facebook Fan Page อยากจะให้ย้ายมาลงใน Instagram เพราะว่าสมัยนี้คนเล่น Instagram มากกว่า Facebook อยู่แล้ว” (STU3)

“โดยรวมแล้วคิดว่า TikTok มีการใช้งานกันเยอะ ควรจะลองดูเพราะอาจจะเป็นคอนเทนต์ใหม่ของห้องสมุด ทำให้นิสิต มศว ได้รับข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดที่มากขึ้น” (STU5)

“โดยส่วนตัวก็รู้สึกว่าการสื่อครบครันแล้วนะครับ แต่ก็อยากให้มีเพิ่ม ช่วงนี้ TikTok กำลังมาแรง อาจจะเป็น TikTok เพิ่มอะไรประมาณนี้ครับ” (STU7)

3.3 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เนื้อหาและกิจกรรม โดยนำหนังสือที่มีความน่าสนใจ หรือ เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นมาจัดกิจกรรม เพิ่มกิจกรรมบอร์ดเกม รวมไปถึงการแจกของรางวัลร่วมด้วย เพิ่มชั่วโมงจิตอาสาให้กับนิสิตที่เข้าร่วม

กิจกรรมและเพิ่มกิจกรรมห้องดูหนัง ในสำนักหอสมุดกลางหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเกี่ยวกับหนังสือก็อาจจะหาหนังสือที่อ่านแล้วคิดว่าเป็นหนังสือที่ดี และชอบ มารีวิว หรือจัดกิจกรรมเล็กๆในห้องสมุด มาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น” (STU1)

“ก็ในยุคสมัยนี้ เรื่องไหนที่กำลังเป็นกระแสอยู่ก็อยากให้นำกระแสตรงนั้นมานำเสนอผ่านตรงนั้น อาจจะอาทิตย์นี้ช่วง คริปโทเคอร์เรนซี มาแรงก็อาจจะนำหนังสือของเรื่องนี้ มาประชาสัมพันธ์ หรือว่าทำกิจกรรมแจกของรางวัลอาทิตย์ละครั้ง ไม่ก็เดือนละครั้งมีกิจกรรมที่แบบให้ร่วมสนุกกัน ตอบคำถามกัน ซึ่งรางวัล ก็อาจจะเพิ่มการเข้าถึงได้” (STU3)

“อยากให้เพิ่มกิจกรรมบอร์ดเกม หรือ สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ละก็ถ้าส่วนตัว เราชอบตุ๊กตา อาจจะมีการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรม สะสมแต้มจากการเข้าใช้ห้องสมุด หรือ การยืมหนังสือ เพื่อแลกของรางวัลเป็นตุ๊กตาได้” (STU4)

“อยากให้เพิ่มกิจกรรมให้ชั่วโมงจิตอาสา กับนิสิต มศว เพราะต้องใช้ชั่วโมงจิตอาสา 100 ชั่วโมงในการจบจากมหาวิทยาลัย อาจจะเป็นแรงจูงใจที่ดี” (STU5)

“กิจกรรมที่คิดว่าน่าจะเพิ่มก็เป็น กิจกรรมห้องดูหนัง คือให้จองห้องเพื่อมาดูหนังกับเพื่อนๆ ค่ะ คิดว่ากิจกรรมนี้น่าจะทำให้คนสนใจเพิ่มมากขึ้น แล้วก็หลังเลิกเรียนห้องสมุดน่าจะคนเยอะมากขึ้นจากกิจกรรมนี้ค่ะ การประชาสัมพันธ์ก็แบบ ทำสื่อออนไลน์ออกมาเรื่อยๆเพราะเดี๋ยวนี้ คนชอบใช้สื่อออนไลน์กัน” (STU9)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจความต้องการและปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมในการบริหารของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้นำเสนอความมุ่งหมายในการวิจัยวิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ และปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมในการบริหารของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีการดำเนินการวิจัย

แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิจัยในเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 24,618 คน (ส่วนส่งเสริมและบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 68 คน โดยใช้วิธีการใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สอบแบบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเกี่ยวกับคณะกรรมการศึกษาและเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจากช่องทางใด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มศว ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ประกอบด้วยความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ ปัญหา การประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2565 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ Google Form ได้รับการตอบแบบสอบถามจากการสุ่มแบบบังเอิญภายในมหาวิทยาลัย โดยได้รับกลับคืนมาทั้งหมดเป็นจำนวน 68 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปเพื่อจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 2 การวิจัยในเชิงคุณภาพ

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การเลือกคัดเลือกเบื้องต้น คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีประสบการณ์ใช้บริการ และเคยได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์จากสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับข่าวสารสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 2 ปัญหาของการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 3 ความต้องการของนิสิตระดับปริญญาตรี ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 การประชาสัมพันธ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง

3.2 ช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Microsoft Team, Zoom และ Line โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทยละประมาณ 20 - 25 นาที พร้อมทั้งขออนุญาตผู้สัมภาษณ์ในการจดบันทึกและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอนดังนี้

4.1 การจัดระเบียบทางกายภาพของข้อมูล ได้แก่ การถอดไฟล์บันทึกเสียง และข้อมูลที่ได้จัดบันทึกมา แบบคำต่อคำและขีดเกลากษา แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4.2 การจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อ่านมาจัดแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และจำแนกเนื้อหาตามประเด็นที่ได้เก็บข้อมูลมา

4.3 การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านเนื้อหาทั้งหมดของข้อมูล และเลือกบันทึกประเด็นหลักจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนครบถ้วน

4.4 การจัดกลุ่มข้อมูล นำข้อมูลที่ได้อ่านจากการจำแนกประเด็น มาจัดกลุ่มตามเนื้อหาเป็นหมวดหมู่การสรุปและการตีความ

4.5 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และตีความจากเนื้อหาที่ได้จากข้อมูลสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบรรยาย โดยสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป โดยการสังเคราะห์ข้อสรุปเข้าด้วยกัน โดยการ วิเคราะห์และตีความข้อมูลเพื่อให้ได้เป็นผลสรุปเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสำนัก หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบการพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่านิสิตส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน ซึ่งเคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 52 คน โดยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง บุคคล (อาจารย์ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ) จำนวน 32 คน

2. ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิจัยพบว่านิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ที่มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีความเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก และ มีความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่นิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่านิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒผ่านช่องทาง Facebook Fan Page Instagram LINE และ ผ่านบุคคล

2. ปัญหาของการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่านิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒส่วนใหญ่พบปัญหาของการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์น้อยจนเกินไป และช่องทางไม่ครอบคลุม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สม่ำเสมอ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นเข้าไม่ถึงนิสิตระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ความต้องการในการประชาสัมพันธ์

3.1 การประชาสัมพันธ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง

ผลการวิจัยพบว่านิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒส่วนใหญ่มีความต้องการให้สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปรับปรุงในเนื้อหาของ การประชาสัมพันธ์ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำอินโฟกราฟฟิก การจัดทำภาพการ์ตูน แอนิเมชันขึ้น หรือ วิดีโอ และ ปรับปรุงในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การเพิ่มช่องทางให้เพิ่มมากขึ้น และ ความสม่ำเสมอในการลงข่าวสารข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรเพิ่มเป็น 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

3.2 ช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่านิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒส่วนใหญ่มีความต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางแอปพลิเคชัน TikTok Facebook และ Instagram เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

3.3 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่านิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เนื้อหาและกิจกรรม โดยนำหนังสือที่มีความน่าสนใจ หรือ เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นมาจัดกิจกรรม เพิ่มกิจกรรมบอร์ดเกม รวมไปถึงการแจกของรางวัลร่วมด้วย เพิ่มชั่วโมงจิตอาสาให้กับนิสิตที่เข้าร่วมกิจกรรมและเพิ่มกิจกรรมห้องดูหนัง ในสำนักหอสมุดกลางหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการและปัญหาการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของนิสิตระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่นิสิตระดับปริญญาตรีได้รับข่าวสาร จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ จาก บุคคล เช่น อาจารย์ เพื่อน และคนรู้จัก มาเป็นอันดับแรก ต่อมาคือได้รับข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทาง Facebook Fan Page และ ผ่านทางเว็บไซต์ของห้องสมุด (lib.swu.ac.th) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ช่องทางที่นิสิต

ระดับระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับการประชาสัมพันธ์คือช่องทางออนไลน์ มากกว่าเนื่องจาก ในปัจจุบันนั้นมีการใช้สื่อออนไลน์ เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจาก มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และ บุคลากรของห้องสมุดก็ใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ แยกคำ (พรทิพย์ แยกคำ, 2554) ที่ผลวิจัยพบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการใช้มากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ (พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ, 2559) ที่ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการฯ ในสื่อออนไลน์ มีมากที่สุด

2. ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ค่อย น่าสนใจ เนื่องจาก สำนักหอสมุดกลาง มศว ใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง ให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ เช่น Infographic ที่จะไปปรากฏในแผ่นพับหรือโปสเตอร์ ที่ไม่สามารถดึงดูดให้นิสิตระดับปริญญาตรี สนใจมากพอที่จะนำแผ่นพับขึ้นมาอ่าน หรือโปสเตอร์ไม่เป็นที่ สะดุดตาหรือน่าสนใจมากพอให้หยุดมองหรืออ่าน และมีการประชาสัมพันธ์น้อยและช่องทางไม่ครอบคลุม เนื่องจาก ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีแต่ในช่องทางเดิม ๆ ไม่ได้มีการเพิ่มเติมช่องทางใหม่ๆ ให้ เหมาะสมสำหรับยุคสมัยใหม่ เช่น ทาง Twitter ที่ยังไม่ได้มีการเปิดช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์ อาจ เป็นเพราะว่า บุคลากรของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีหน้าที่และภาระงานที่มาก จนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร หรือ ไม่กำหนดหน่วยงานรับผิดชอบการ ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน รวมไปถึงงบประมาณของสำนักหอสมุดกลางที่ไม่มีเพียงพอในการนำมาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ออกมาน้อยไม่มีความน่าสนใจมากพอ และไม่ทั่วถึงมากพอ สำหรับนิสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ณ สงขลา (กมลทิพย์ ณ สงขลา, 2554) ที่ผลวิจัย พบว่า สิ่งที่เป็นปัญหาที่มากที่สุดคือห้องสมุดมีจำนวนของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย และ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริชญาวรรณ จันทะขาน (ปริชญาวรรณ จันทะขาน, 2564) ที่ผลวิจัยพบว่า ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง และข้อมูล ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง

3. ช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางแอปพลิเคชัน Tik Tok Facebook และ Instagram อาจเป็นเพราะ ปัจจุบัน นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ ใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ แอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากในปี 2020 และเป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้แชร์วิดีโอขนาดสั้น ซึ่งลักษณะเนื้อหาของส่วนใหญ่ของคลิปบน TikTok จะมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น เป็นธรรมชาติ ทำให้มีอัตราเติบโตของปริมาณผู้ติดตามที่รวดเร็วขึ้นขอ และต้องการให้เพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดกลาง มศว ผ่านช่องทางนี้ และ นิสิตส่วนใหญ่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook Fan Page อยู่สม่ำเสมอ เนื่องจากสำนักหอสมุดกลาง มศว ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook Fan Page เป็นประจำ ซึ่งอาจเป็นเพราะจำนวนคนติดตาม หรือ จำนวนคนกดถูกใจ Fan Page มีมากถึง 14,733 คน ทำให้สำนักหอสมุดกลาง มศว ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ เพราะการใช้งานได้ง่ายและมีจำนวนยอดติดตามมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ตันจะโร (กัลยา ตันจะโร, 2555) ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมโดยใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มศว ส่วนหนึ่งรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เข้าถึงมาก ดังนั้น สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน TikTok หรือ Instagram และยังเพิ่มการประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างการบอกต่อปากต่อปาก ให้มากขึ้น
2. จากการวิจัยพบว่าปัญหาของการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีความสม่ำเสมอในบางช่องทาง ทำให้บุคคลเข้าไปติดตามน้อย เช่น Instagram ดังนั้น สำนักหอสมุดกลางควรมีการแก้ไข โดยเพิ่มความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์เป็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และ/หรือระดับชั้นอื่นๆ เช่น กลุ่มนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อให้ได้ ผลวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น
3. ควรศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดใช้อยู่ เพื่อให้เข้าใจว่าห้องสมุดมีวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

Wilcon, D.L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). **Public relations: strategies and tactics.** 7thed. Boston: Pearson.

Schramm, Wilbur. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: Roand Mc. Nally College.

กมลทิพย์ ณ สงขลา. (2554). การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. **วารสารรังสิตสารสนเทศ.** 17(1): 42-48.

กัลยา ต้นจระโร. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

บานชื่น ทองพันซัง. (2534). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. **วารสารห้องสมุด.** 35(1): 22-32.

บุษบา สุธีธร. (2551). **แนวคิดและหลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรัชญาวรรณ จันทะชาน. (2564). **การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.** ปรินญูญามหาบัณฑิต ศศ.บ. (สารสนเทศศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ผู้สดี บำรุงกิจ. (2550). **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการประกอบอาชีพของบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.** สารนิพนธ์. กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมชนก สิริพงศ์ทักษิณ. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปรินญูญานิพนธ์. ว.ม. (วิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

พรทิพย์ แยกคำ. (2554, 1 มกราคม-มิถุนายน). การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. **วารสารสารสนเทศ** 12(1): 56.

- เมธี คชาไพร. (2548). **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อโสตทัศนศึกษา สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สารนิพนธ์. กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). **เอกสารคำสอนการพัฒนาบุคลิกเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2555). **การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์**. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2542). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิน ปัญญามาก. (2526). **หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- อภิชัย อารยะเจริญชัย. (2558). **การตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในวันที่โลกเล็กลง**. วารสารห้องสมุด, 59(1), 27-33. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/146033.