การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

กชพร ตันทะสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
พฤษภาคม 2555

การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

กชพร ตันทะสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กชพร ตันทะสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
พฤษภาคม 2555

กชพร ตันทะสุวรรณ. (2555). **การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ, รองศาสตราจารย์ ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์.

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 540 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.85) และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78)

2. นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้านสื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย

3. นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชา พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศและชั้นปี พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักศึกษาที่เรียนกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากกว่านักศึกษาที่เรียนกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

MEDIA EXPOSURE AND PERCEPTION OF LIBRARY PUBLIC RELATIONS OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN PUBLIC UNIVERSITIES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KOTCHAPORN TUNTASUWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Arts Degree in Library and Information Science
at Srinakharinwirot University
May 2555

KOTCHAPORN TUNTASUWAN. (2012). **Media Exposure and Perception of Library Public Relations of Undergraduate Students in Public Universities in the Bangkok Metropolitan Area.** Master's Project, M.A. (Library and Information Science). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Wawta Techataweewan, Assoc.Prof. Tadasak Wajiraprechapong.

The purpose of this research was to study and compare the media exposure and perception of library public relations among undergraduate students of public universities in the Bangkok Metropolitan Area, classified by gender, year of study, and field of study. The research was conducted through a questionnaire, and the data were collected from 540 undergraduate students of public universities in Bangkok. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test were employed for data analysis through SPSS. In addition, the LSD (Least Significant Difference) test was conducted for the results with significant differences.

The results of the research were summarized below:

1. The largest group of participants was female (65.56 %), sophomore students in the Social Science and Humanities faculties (51.85%), and normally used library services 3-4 times a week (32.78%).

2. Overall, the participants' exposure to library public relations in all types of media was at a moderate level, with the exposure to mass media and the Internet at the highest level and to special media at the lowest.

3. The participants' perception of library public relations activities in overall and specific areas was at a moderate level, ranging from general information, which received the highest mean score, to audiovisual media service, circulation service, reading service, reference service, training, and digital information service, respectively.

4. The comparison of students' media exposure to library public relations based on their gender, year of study, and field of study revealed that there was no difference at the .05 level of significance.

5. The comparison of students' perception on library public relations based on their gender and year of study revealed that there was no difference at the .05 level of significance. In comparison with their field of study, there was a difference at the statistical significance of .05. Particularly, the Science and Technology students had a larger perception of library public relations activities than the Social Science and Humanities students.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กชพร ตันทะสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี ประธานกรรมการสอบปากเปล่าและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา กรรมการสอบปากเปล่า ที่ให้คำปรึกษาและเสนอแนะสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันชัย ธนะวังน้อย รองศาสตราจารย์เฉลียว พันธุ์สีดา ดร.นฤมล รื่นไวย์ และคุณพิมล เมฆสวัสดิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ ตลอดจนผู้อำนวยการสำนักหอสมุด บรรณารักษ์และนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้ง 9 แห่ง ที่ช่วยเหลือให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ศิษย์ด้วยความรักและเมตตา

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการพิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความกรุณาสนับสนุนทุนในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณชิดชนก อุทัยกร เพื่อน ๆ และพี่น้องทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจในการวิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่เพ็ญศรี ตันทะสุวรรณและคุณพ่อวิภาศ ตันทะสุวรรณ ที่เลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากปริญญานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและบูรพาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กชพร ตันทะสุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	8
	ความหมายของการประชาสัมพันธ์	8
	แนวคิดของการประชาสัมพันธ์	10
	วิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์	11
	การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	17
	ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	17
	ความเป็นมาและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	18
	การดำเนินการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	22
	ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	27
	สื่อประชาสัมพันธ์	29
	ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์	29
	การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์	29
	ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	31
	การพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	**(ต่อ)**	
	การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์	36
	การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์	37
	การรับรู้การประชาสัมพันธ์	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
	งานวิจัยในต่างประเทศ	41
	งานวิจัยในประเทศ	46
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	54
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	59
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	82
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	82
	สมมุติฐานการวิจัย	82
	วิธีดำเนินการวิจัย	82
	สรุปผลการวิจัย	84
	อภิปรายผลการวิจัย	88
	ข้อเสนอแนะสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	93
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	105
ประวัติย่อผู้วิจัย	114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
3	การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.....	61
4	การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.....	63
5	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ.....	66
6	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามชั้นปี.....	69
7	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา.....	71
8	การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ.....	73
9	การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามชั้นปี.....	76
10	การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท..... 15

2 ขั้นตอนดำเนินการประชาสัมพันธ์..... 16

3 องค์ประกอบของกระบวนการประชาสัมพันธ์..... 37

4 กระบวนการรับรู้ข่าวสาร..... 40

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ห้องสมุดเป็นที่รวมวิทยาการที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลความรู้ได้กว้างขวางทุกสาขาวิชาตามความสนใจของแต่ละบุคคล หน้าที่โดยทั่วไปของห้องสมุดคือเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ใช้เพื่อให้ได้รับการศึกษาและการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ตลอดจนเพื่อการนันทนาการ ห้องสมุดจึงเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ การสร้างนิสัยรักการอ่านและการค้นคว้า และการปรับเปลี่ยนสังคมให้เข้าสู่ยุคความรู้ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพและศักยภาพของประชากรในประเทศให้มีคุณภาพเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเป็นยุคดิจิทัลและเพื่อสอดรับกับนโยบายการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในประเทศ ห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาพัฒนารูปแบบการบริการซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของห้องสมุดเพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัล ห้องสมุดรวบรวมและจัดเก็บสารสนเทศในสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นและแสวงหาสารสนเทศได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น รวมทั้งการจัดให้มีบริการเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีอยู่ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการจัดให้มีการบริการสมัยใหม่ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตในปัจจุบันของผู้ใช้ โดยขยายความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศจากเดิมที่ผู้ใช้ต้องเดินมาเข้าใช้บริการต่าง ๆ ในห้องสมุดเป็นการนำห้องสมุดไปถึงตัวผู้ใช้หรือที่เรียกว่าการบริการเชิงรุก

การบริการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในลักษณะเชิงรุกนั้น ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดหรือบรรณารักษ์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของห้องสมุดให้สาธารณชนเห็นคุณประโยชน์และใช้ห้องสมุดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แนวคิดหนึ่งของการพัฒนาห้องสมุดมีชีวิตนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้คนทราบถึงการบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดที่ทันสมัยอันจะนำมาสู่การเข้ามาใช้บริการของห้องสมุดมากขึ้นจนเสมือนหนึ่งห้องสมุดมีชีวิตชีวาไม่เงียบเหงา ทั้งนี้ทุกห้องสมุดต่างตระหนักดีว่าหากทรัพยากรในห้องสมุดซึ่งมีเป็นจำนวนมากแต่ไม่ถูกนำมาใช้ก็เท่ากับการดำเนินงานของห้องสมุดนั้นสูญเปล่าและอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดด้วย (Pastine. 1990: 866; Aitufe. 1993: 40) ห้องสมุดจำเป็นต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อแนะนำ เชิญชวนให้คนได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานตลอดจนบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ทำให้เห็นคุณประโยชน์เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการบริการของห้องสมุด ซึ่งนอกเหนือเป็นการส่งเสริมการใช้ห้องสมุดแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องสมุดในระยะยาว การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของห้องสมุดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ห้องสมุดอาจใช้สื่อและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศที่แตกต่างกันไป โดยเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนช่วยในการพัฒนางานห้องสมุดให้ก้าวหน้าและตอบสนองความต้องการสารสนเทศของสังคมได้ดียิ่งขึ้น (Carroll. 1982: 212; อ้างอิงจาก สุวรรณ อภัยวงศ์. 2534: 2)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการบริการสารสนเทศของห้องสมุดทั้งในและต่างประเทศ เช่น ห้องสมุดประชาชนเฟรด เกลเซอร์ (Fred Glazer Library) ในมลรัฐเวอร์จิเนียร์ตะวันตก ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์และทำให้ห้องสมุดได้รับเงินทุนสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น (Harwood; Jenkies; & Person. 1984: 108) ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ไลทบริดจ์ (University of Lightbridge) ใช้หน้าพักจอคอมพิวเตอร์ (Screensaver) ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมห้องสมุด นโยบายและการบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยได้รับข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด (Eva; & Seyed-Mahmoud. 2010: 72-73) เป็นต้น ในการสำรวจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาของมาร์แชล (Marshall, 2001: 120) พบว่าปัญหาห้องสมุดส่วนใหญ่ขาดการวางแผนและการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ แผ่นพับและอีเมล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ งานวิจัยของพัชรี ภูริเทเวศร์ (2533) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ รายชื่อหนังสือใหม่ และสื่อที่ใช้ ได้แก่ ป้ายประกาศ หนังสือเวียน และจดหมายข่าว งานวิจัยของผกานุช ดีปินตา (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของห้องสมุด ซึ่งได้แก่ สถานที่ ครุภัณฑ์และบุคลากรในระดับมาก มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และใช้กิจกรรมห้องสมุด ในระดับน้อย งานวิจัยของนัสฤมล มาเจริญ (2550) ศึกษาสภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการบริการเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ ที่ดีที่สุด และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาโทเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า โดยรวมพึงพอใจในระดับปานกลางและสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่ง (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อประชาสัมพันธ์ (Chanel) และผู้รับ (Receiver) (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 134) ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสารซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารและรับรู้จนมีการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป หมายถึง การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) ซึ่งศัพทานุกรมสื่อมวลชน ได้ให้ความหมายว่า ขอบเขตที่ประชาชนหรือมวลชนทั่วไปเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ (สนั่น ปัทมะทิน. 2540: 60) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจ สื่อมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และไม่มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์ การเลือกใช้สื่อนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักสื่อเป็นอย่างดีและเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพิจารณาด้านเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างห้องสมุดที่ประสบความสำเร็จในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ห้องสมุดในประเทศสิงคโปร์เปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้องสมุดโดยใช้สื่อกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ใช้ บริการ ว่าห้องสมุดสามารถเปลี่ยนชีวิตเขาได้ดีขึ้นได้อย่างไร ซึ่งเป็นแบบอย่างและแรงจูงใจให้มีผู้เข้าใช้ห้องสมุดมากขึ้น เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญยิ่งที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย สำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาซึ่งบรรณารักษ์ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่การบริการของห้องสมุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสื่อประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากบุคลากรห้องสมุดในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยกเว้นงานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ที่ศึกษาจากผู้ใช้ในการประเมินการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และยังไม่พบว่ามีงานวิจัย ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจากผู้ใช้ในภาพรวม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจากผู้ใช้ ซึ่งได้แก่ นักศึกษา ว่ามีการเปิดรับและรับรู้จากการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด การศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้บรรณารักษ์และบุคลากรผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้สื่อและวางแผนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และกิจกรรมของห้องสมุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจอันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดและอาจส่งผลต่อการได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนห้องสมุดเพิ่มขึ้นสำหรับการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของห้องสมุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยศึกษาจากนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในการนำเสนอเนื้อหาและพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้ห้องสมุดมากที่สุด รวมทั้งใช้ในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเพื่อสร้างความเข้าใจ ทัศนคติและความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใช้ ตลอดจนการสื่อสารแบบเชิงรุกที่เข้าถึงตัวผู้ใช้ห้องสมุดมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร-ลาดกระบัง รวมจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งสิ้น 427,432 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2553: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง ที่สุ่มมาได้ไม่น้อยกว่า 540 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นโควต้า แบ่งตาม เพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา มหาวิทยาลัยละ 60 คน ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ 380 คน ตามที่กำหนดไว้ในตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 607-610)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การสร้างความเข้าใจ ทัศนคติและความสัมพันธ์อันดีของห้องสมุดกับผู้ใช้ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดและการบริการของห้องสมุด เพื่อแนะนำ เชิญชวน และส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีหรือช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ห้องสมุดต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดใช้ ได้แก่

1.1.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดไปยังอีกบุคคลอื่นแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งได้แก่ บรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด อาจารย์ บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อน และบุคคลภายนอก

1.1.2 สื่อมวลชน หมายถึง การสื่อสารสู่บุคคลทั่วไปในสังคมโดยอาศัยเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางสาธารณะ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

1.1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง แหล่งที่รวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสื่อประสมต่าง ๆ ที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านโปรแกรมเบราเซอร์ ได้แก่ เว็บไซต์ห้องสมุด เว็บไซต์มหาวิทยาลัย อีเมล เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) กูเกิ้ล (Google) บล็อก (Blogs) อาร์เอสเอส (RSS) และเว็บไซต์อื่น ๆ

1.1.4 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ได้แก่ กิจกรรม เอกสารประชาสัมพันธ์ และโสตทัศน์

1.2 เนื้อหาประชาสัมพันธ์ หมายถึง สาระหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดและการบริการของห้องสมุดที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้ใช้ห้องสมุดรับรู้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด บริการยืม-คืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการสื่อโสตทัศน์ บริการการอ่าน บริการสารสนเทศดิจิทัล บริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ

2. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง ความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การรับรู้เนื้อหาจากการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่นักศึกษาได้รับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

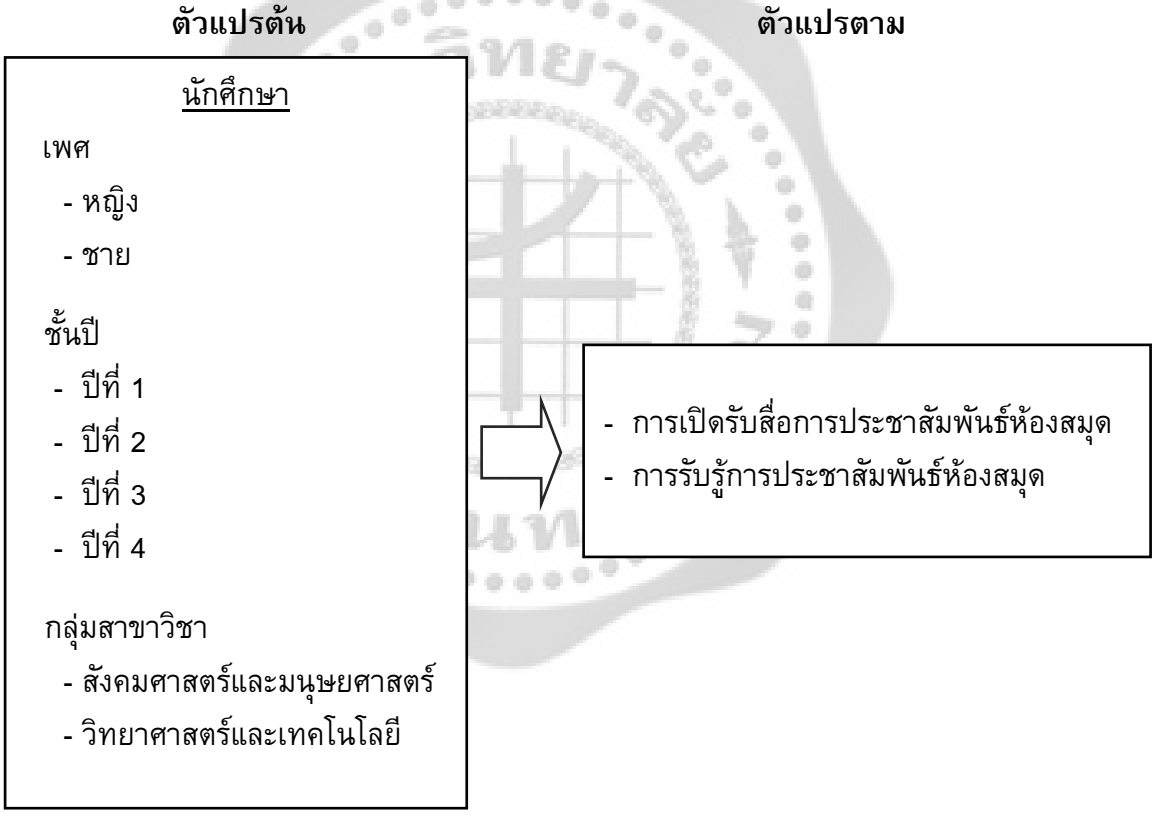
4. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา หมายถึง หอสมุดกลาง สำนักหอสมุด สถาบันวิทย-บริการ หรือมีชื่อเรียกอย่างอื่นซึ่งทำหน้าที่เสมือนหอสมุดกลางของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเดิมและตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเดิมและตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2554

6. กลุ่มสาขาวิชา หมายถึง สาขาวิชาที่มีการจัดการเรียนการสอนในแต่ละคณะและรวมถึงหน่วยงานหรือสถาบันที่มีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่นแต่มีฐานะเทียบเท่า โดยจัดหมวดหมู่สาขาวิชาเหล่านั้นเป็น 2 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหมายรวมถึงวิทยาศาสตร์สุขภาพด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน

5. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน

6. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
   1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
   1.2 แนวคิดของการประชาสัมพันธ์
   1.3 วิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
   2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
   2.2 ความเป็นมาและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
   2.3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
   2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์
   3.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
   3.2 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์
   3.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
   3.4 การพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์
   4.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
   4.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
   5.2 งานวิจัยในประเทศ

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำภาษาอังกฤษ ว่า “Public relations” ซึ่งคำว่า Public หมายถึง ประชา หรือ หมู่คน และคำว่า Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างหมู่คน (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2546: 4 - 5) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 657) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนี้ยังมีผู้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนี้

เบอร์เนส์ (Bernays. 1955; อ้างถึงจาก ชม ภูมิภาค. 2516. *หลักการประชาสัมพันธ์*. หน้า 1) ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงในการบุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร การชักจูงใจและการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ จากสาธารณะ รวมทั้งทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของหน่วยงาน

ฮาร์โลว์ (Harlow. 2000: 4) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการที่ช่วยดำรงและรักษาระเบียบแบบแผนการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสังคมขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสอดส่องความเปลี่ยนแปลงในสังคม การจัดการปัญหาหรือสถานการณ์ การตอบสนองต่อประชาพิจารณ์และการจัดการผลประโยชน์สาธารณะ โดยใช้การสื่อสารและการวิจัยอย่างมีจริยธรรมเป็นเครื่องมือ

พัชรี ภูริเทเวศร์ (2533: 11) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี โดยมีการวางแผนขั้นตอนปฏิบัติ การกระทำอย่างต่อเนื่องและการหวังผลระยะยาว ทั้งนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงวางแผนในการสร้างความร่วมมือและสนับสนุนในที่สุด

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2545: 18) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับโดยมีการติดต่อกันทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ช่วยเหลือสนับสนุน และยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร

ผ่องพรรณ ลวนานนท์ (2545: 164) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายบริหารพยายามทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจและมีไมตรีจิตอันดีต่อบุคลากร องค์กรหรือสถาบันตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546: 10) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการจัดทำแผนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 9) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือกันจากสาธารณชนเป็นอย่างดี

นัสฤมล มาเจริญ (2550: 7) ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนโดยมีการวางแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กรเพื่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือจากประชาชนในอันที่จะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า คือ การดำเนิน งานที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรอย่างต่อเนื่องที่หวังผลระยะยาวต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารและการวิจัยอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างสัมพันธภาพ ความเข้าใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก่อให้เกิดการสนับสนุนและยอมรับจากสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายในอันที่จะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยการประพฤติปฏิบัติหรือกระทำการเพื่อชักจูงให้สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในด้านบวกต่อองค์กรและสนับสนุนองค์กรในทิศทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องอาศัยแนวคิดหลักในการปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน. 2540: 154)

1. การมีจิตสาธารณะ (Public minded) จิตสาธารณะ หมายถึง จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม เพราะคำว่า “สาธารณะ” คือ สิ่งที่มิได้เป็นของผู้หนึ่งผู้ใด จิตสาธารณะจึงเป็นความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของในสิ่งที่เป็นสาธารณะ การรับรู้ในสิทธิและหน้าที่ที่จะดูแลและบำรุงรักษาร่วมกัน เช่น การช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการไม่ทิ้งขยะลงในแหล่งน้ำ การดูแลรักษาสาธารณะสมบัติ การประหยัดน้ำประปา หรือไฟฟ้าที่เป็นของส่วนรวม การช่วยดูแลรักษาให้ความช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยากหรือผู้ที่ร้องขอความช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้ การกระทำช่วยแก้ปัญหา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและเพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวม (จันทิรา ธนสงวนวงศ์. ม.ป.ป.: ออนไลน์) ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรต้องคำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนโดยคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของสาธารณะ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อทั้งองค์กรและสาธารณชน องค์กรจึงควรทำการสำรวจประชามติหรือทำประชาพิจารณ์ เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนการปฏิบัติให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเหล่านั้น

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการสื่อสารสองทางซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือทั้งสองฝ่าย ในการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร (Feedback) ว่าเขามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร และนักประชาสัมพันธ์ต้องนำสารนั้นมาพิจารณาเพื่อนำมากำหนดนโยบายและวิธีดำเนินงาน หรือปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นแนวคิดของการจัดการองค์กรสมัยใหม่โดยมองว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและพึ่งพิงต่อกัน การอยู่รอดขององค์กรต้องขึ้นกับสังคม (Robbins; et al. 2003: 254) ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว เช่น การไม่สื่อสารข้อมูลที่กระทบต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีของสังคม การให้ข้อเท็จจริงโดยเคารพในวิจารณญาณของผู้รับสาร การไม่โน้มเอียงความคิดหรือทัศนคติของสังคมให้เบี่ยงเบนตามที่องค์กรต้องการโดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมของสังคม เป็นต้น องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในการกระทำ ความคิดเห็น และวิธีการเผยแพร่ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรมิได้เอาเปรียบประชาชนและต้องการเสียสละผลประโยชน์เพื่อช่วยพัฒนาสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน

4. การสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสาธารณะ (Enlightened public) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ให้มีการอ้างอิงที่มา มีหลักฐานเชื่อถือได้ หรือมีเหตุมีผลเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องนั้น ๆ ไม่สมควรใช้วิธีการยัดเยียดความคิดให้แก่ประชาชน แต่ควรเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการพิจารณาให้ประชาชนเลือกตัดสินใจในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นคนที่มีความรู้ ฉลาด มีวิจารณญาณ สนใจใคร่รู้ข่าวสารที่นำเสนอ จึงควรกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารอย่างดีเพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

5. ความเป็นสัจธรรม (Truth reveals itself) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่สาธารณะจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงและมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน นักประชาสัมพันธ์ต้องตรวจสอบและประเมินก่อนการนำเสนอและกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยคำนึงว่าข้อมูลที่เป็นจริงจะยั่งยืนและสร้างความเชื่อถือแก่ประชาชนผู้รับสาร ทำให้เกิดความไว้วางใจ สร้างความรู้ภูมิปัญญาแก่ประชาชน รวมทั้งความเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในระยะยาว

วิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ระยะและขั้นตอนหลัก 9 ขั้นตอน ดังนี้ (Smith. 2005: 15-301)

1. ระยะที่หนึ่ง: การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Formative research)

ในขั้นตอนแรกองค์กรต้องเตรียมข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์สภาพปัญหาขององค์กรและความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งมีขั้นตอนปฏิบัติ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพและปัญหา (Analyzing the situation) เป็นการสำรวจสภาพหรือสถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่เกี่ยวกับองค์กร ลูกค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องและ

สังคม โดยนำมาวิเคราะห์ปัญหาเพื่อกำหนดแผนหรือวัตถุประสงค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นจริง

ข้อมูลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาขององค์กร ได้แก่

1. อะไรคือสถานการณ์ที่องค์กรประสบอยู่ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งสถานการณ์
2. อะไรคือเบื้องหลังของสถานการณ์เหล่านั้น เช่น ความเป็นมาของสถานการณ์หรือสาเหตุของปัญหา ช่วงเวลาที่เกิด ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
3. อะไรคือสถานการณ์สำคัญที่ห้องสมุดที่เกี่ยวข้องกับภารกิจขององค์กร เพื่อนำมาคัดเลือกหรือจัดลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์กร (Analyzing the organization) นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับองค์กรเพื่อมีความรู้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรทราบเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เช่น ภารกิจ สมรรถนะ ทรัพยากร เป็นต้น การรับรู้ของสาธารณชนหรือความน่าเชื่อถือขององค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น คู่แข่ง ผู้สนับสนุน ฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์กร ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ สมรรถนะในทุกด้านและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ทราบสิ่งที่องค์กรกำลังเป็นอยู่และต้องการที่จะเป็น
2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้สนับสนุนและคู่แข่ง เพื่อให้ทราบปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์สาธารณชน (Analyzing the public) สามารถกระทำได้โดยการวิจัยหรือสำรวจเพื่อรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร การวิจัยทางประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การสำรวจประชามติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบผลกระทบต่อประชามติและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมทั้งการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องนำผลการวิจัยทั้งหมดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและประชาชน ได้แก่

1. คุณลักษณะและประเภทของกลุ่มลูกค้าและประชาชน
2. ความต้องการหลัก ความสนใจ และความคาดหวังของลูกค้าและประชาชน
3. สิ่งที่องค์กรสามารถนำเสนอหรือบริการให้แก่ลูกค้าและประชาชนได้

2. ระยะที่สอง: การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)

องค์กรนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากการสำรวจพื้นฐานทั้งหมดมาใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และการใช้สื่อเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีขั้นตอนปฏิบัติ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establishing goals and objectives) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจขั้นพื้นฐานถูกนำมากำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

การกำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดภารกิจหรือวิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องดำเนินการ ซึ่งสามารถกำหนดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. เป้าหมายเพื่อการจัดการความน่าเชื่อถือ (Reputation management goals) ต้องสัมพันธ์กับเอกลักษณ์และการรับรู้ขององค์กร

2. เป้าหมายเพื่อการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship management goals) โดยมุ่งเน้นวิธีการติดต่อกับลูกค้าและประชาชน

3. เป้าหมายเพื่อการจัดการงาน (Task management goals) เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรได้ปฏิบัติหรือจัดบริการแก่ลูกค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ตามลำดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. วัตถุประสงค์เพื่อการตระหนักรู้ (Awareness objectives) ลูกค้าและประชาชนทราบ เข้าใจและจดจำเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ได้

2. วัตถุประสงค์เพื่อการยอมรับ (Acceptance objectives) ลูกค้าและประชาชนสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่ประชาสัมพันธ์

3. วัตถุประสงค์เพื่อการปฏิบัติ (Action objectives) ลูกค้าและประชาชนมีความคิดเห็น ปฏิบัติ ใช้ประโยชน์ เข้าร่วมหรือใช้บริการในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินการ (Formulating action and response strategies) เป็นการนำข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับองค์กร การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น มากำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดด้อยขององค์กรในการกำหนดเป็นแผนการกิจกรรม การกำหนดนโยบายต่าง ๆ และการตัดสินใจดำเนินการโดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินการ สามารถกำหนดกลยุทธ์ 2 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติ (Action strategies) เป็นการวางแผนหรือขั้นตอนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การกำหนดผู้รับผิดชอบ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ความร่วมมือกับห้องสมุดหรือหน่วยงานอื่น การวางแผนงบประมาณ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication strategies) เป็นการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 6 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Using effective communication) ในการวางแผนกลยุทธ์จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่จะสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งการสื่อสารจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับ ได้แก่

1. สาระสำคัญที่ต้องการสื่อสาร ควรเป็นข้อมูลที่ตรงประเด็นหรือตรงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. ความมีเหตุมีผลหรือน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยคำนึงถึงข้อเท็จจริง แหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าสนใจของข้อมูล
3. อารมณ์ในข่าวสาร โดยพิจารณาว่าข้อมูลที่สื่อสารนั้นทำให้ผู้รับเกิดอารมณ์ในด้านบวกหรือด้านลบและควรสอดแทรกอารมณ์เช่นใดในข่าวสารนั้น

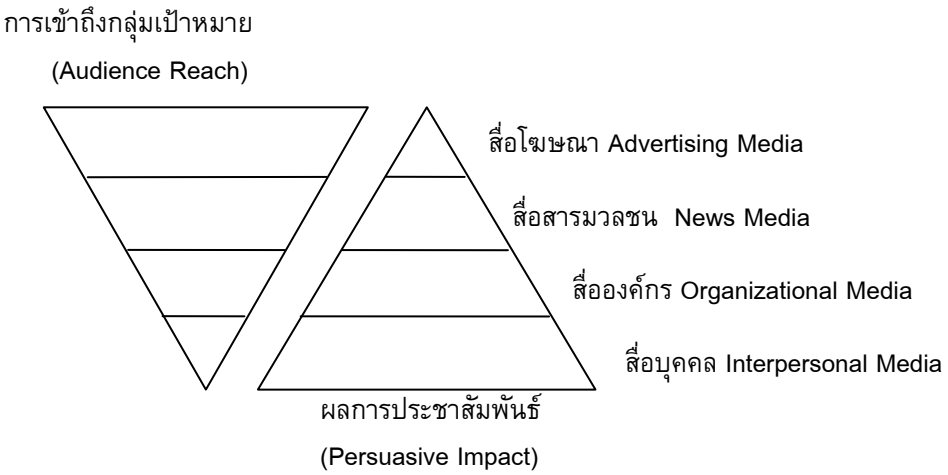
3. ระยะที่สาม: ยุทธวิธี (Tactics)

องค์กรเลือกใช้ยุทธวิธีการสื่อสารและการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีขั้นตอนปฏิบัติ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 7 การเลือกใช้ยุทธวิธีการสื่อสาร (Choosing communication tactics) เป็นการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ผู้รับผิดชอบและระยะเวลาที่ปฏิบัติ เพื่อสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การเลือกใช้ยุทธวิธีการสื่อสาร สามารถเลือกใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งจะได้ผลต่อผู้รับสารในวงแคบที่สุด
2. การใช้สื่อองค์กร (Organizational media) เป็นสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้น เช่น สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ เสียงตามสาย เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ใช้และประชาชนทั่วไป
3. การใช้สื่อสารมวลชน (News media) องค์กรสามารถนำเสนอข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะที่ใช้กระจายข่าวในสังคมอยู่แล้ว
4. การใช้สื่อโฆษณา (Advertising media) สื่อโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน สื่อองค์กรและสื่อบุคคลตามลำดับ ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท
ที่มา: Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations.* p. 159

ขั้นตอนที่ 8 การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (Implementing the strategic plan) เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยสื่อหรือเครื่องมือ และเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร แนวคิดหรือกิจกรรมตามที่วางแผนไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสิ่งสำคัญ ได้แก่

1. วิธีการรณรงค์ เป็นการลงมือประชาสัมพันธ์หรือปฏิบัติตามขั้นตอนของกิจกรรม
2. ตารางเวลา เป็นการกำหนดระยะเวลาและความถี่ของการประชาสัมพันธ์
3. งบประมาณ เป็นการควบคุมการดำเนินงานให้อยู่ในกรอบของงบประมาณที่ได้รับ

4. ระยะที่สี่: การวิจัยเพื่อประเมินผล (Evaluation research)

ขั้นตอนที่ 9 การประเมินแผนกลยุทธ์ (Evaluating the strategic plan) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายและเป็นข้อมูลสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์รอบต่อไป โดยเป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลตอบรับในทางบวกแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ได้ผลลัพธ์ที่ดีสามารถดำเนินการต่อไปหรือปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าข้อมูลตอบรับได้ผลในทางลบต้องนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานหรือการจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

การประเมินผลสามารถกระทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

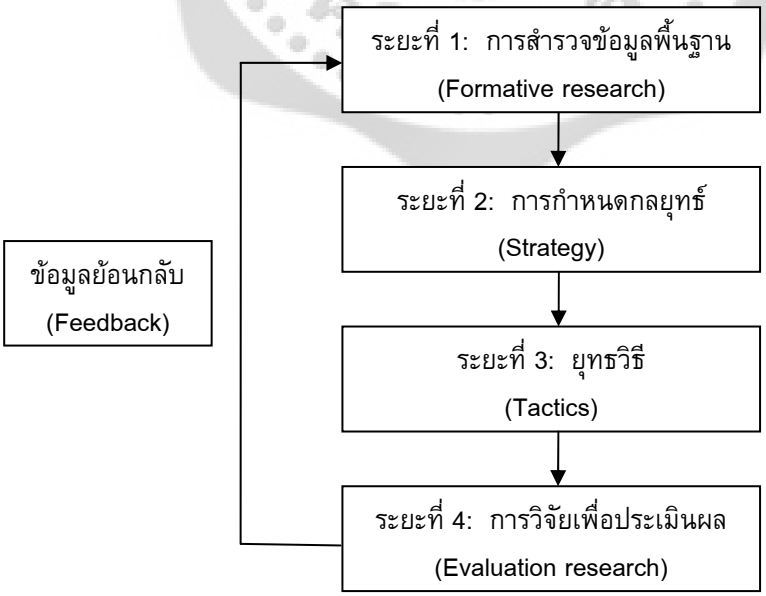
1. การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ (After-only study) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการประเมินโครงการเนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยวัดผลที่เกิดขึ้นหลังการประชาสัมพันธ์ว่า

ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

2. การประเมินก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์ (Before-after study) เป็นวิธีการเดียวกับการวิจัยเชิงทดลองแบบทดสอบก่อนและหลัง (Pre-test/Post-test study) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องก่อนการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เปรียบเทียบกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมหลังการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ว่าเป็นด้านบวกหรือด้านลบ

3. การประเมินก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์แบบควบคุม (Controlled before-after study) เป็นวิธีการที่ค่อนข้างโดดเด่นในการประเมินโดยจัดกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งแยกเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง กลุ่มควบคุมจะไม่ให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาพฤติกรรมและเก็บข้อมูลของทั้งสองกลุ่ม เมื่อการทดลองประชาสัมพันธ์จบสิ้นก็มีการทดสอบหรือประเมินพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและหาข้อสรุปเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิธีการประชาสัมพันธ์หรือหากได้ผลลัพธ์ในทางบวกก็สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามวิธีที่กำหนดเดิมไว้ได้เลย ทั้งนี้ในการทดลองต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและตัวแปรแทรกซ้อนด้วย

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระยะ และ 9 ขั้นตอนนี้ ทุกระยะและขั้นตอนมีความสำคัญและสัมพันธ์กันตามลำดับ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผล ซึ่งสามารถนำเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ประกอบกับการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อวางแผนและตัดสินใจการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนดำเนินการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่าการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเริ่มจากห้องสมุดประชาชน ต่อมาจึงค่อยแพร่ขยายไปยังห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาและห้องสมุดประเภทอื่น (Ford. 1985: 397) การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดตามแนวคิดเดิมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ใช้ห้องสมุดเท่านั้น (Harrison. 1985: 1) ต่อมาภาครัฐและองค์กรห้องสมุดต่าง ๆ เช่น ยูเนสโก สมาคมห้องสมุดของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น ได้ริเริ่มโครงการประชาสัมพันธ์ด้านห้องสมุดทั้งระดับประเทศและนานาชาติ รวมทั้งส่งเสริมให้ห้องสมุดได้ตระหนักถึงการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจึงขยายขอบเขตมากขึ้นและมีผู้ให้นิยามหลากหลาย ดังนี้

แฮร์รีสัน (Harrison. 1985: 1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การสร้างความมั่นใจว่าประชาชนจำนวนมากที่สุดทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้ง ทรัพยากรสารสนเทศ ภารกิจและการบริการสารสนเทศที่จะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศที่ต้องการ รวมทั้งการพัฒนาผู้ใช้ให้เป็นผู้รู้สารสนเทศและผู้ที่มีการศึกษาในฐานะสมาชิกของชุมชน

สภาห้องสมุดโอไฮโอ (Ohio Library Council. 2007: Online) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของห้องสมุด และการสร้างความเข้าใจอันดีของห้องสมุดกับชุมชนเกี่ยวกับภารกิจและเป้าหมายของห้องสมุด ซึ่งแตกต่างกับการตลาดที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดแก่ผู้ใช้

รีทซ์ (Reitz. 2010: Online) อธิบายว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ (Publicity) ในหลายรูปแบบ เช่น ประกาศ โฆษณา ข่าวแจกใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์จาการใช้บริการห้องสมุด ทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับห้องสมุดต่อสังคม

แม้นมาส ชวลิต และสิรินทร์ โชติช่วง (2511: 340) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การแจ้งให้ประชาชนทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ ว่าห้องสมุดกำลังทำอะไร มีบริการอะไร บริการเหล่านี้จะให้ประโยชน์อย่างไร นอกจากจะเป็นการแจ้งให้ทราบแล้ว ยังมุ่งหวังจะให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

รัญจวน อินทรกำแหงและคณะ (2517: 61) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การแนะนำชักชวน ชักจูงให้ผู้ใช้ทราบว่าห้องสมุดคืออะไร จะใช้ประโยชน์จากห้องสมุดได้อย่างไร และมีบริการและกิจกรรมอะไรบ้างที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ (2519: 47) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการและผู้เกี่ยวข้องทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดว่ามีอะไร ให้บริการอะไรแก่ผู้ใช้บ้าง เพื่อจะได้มารับบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด และสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธา และความเข้าใจอันดีต่อห้องสมุด ให้เกิดกับผู้ใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

กุลรัสม์ ภูมิมาศและดวงเนตร เบี้ยวไข่มุก (2521: 59) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดได้จัดขึ้นตลอดถึงการดำเนินงานของห้องสมุด และรวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าใช้บริการของห้องสมุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้จัก เกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นทำให้เกิดผลดีในการปรับปรุงกิจการของห้องสมุดให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

กริช สืบสนธิ์ (2524: 38) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่หวังผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างห้องสมุดกับกลุ่มผู้ใช้โดยมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่มุ่งประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

พัชรี ภูริเทเวศร์ (2533: 20) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การแนะนำ เชิญชวน ชักจูง ให้ผู้ใช้ห้องสมุดและบุคคลทั่วไปได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุดในระยะยาว โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนนำมาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการ

สุนัสริน หวังสุนทรชัย (2536: 35) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการของห้องสมุดให้เป็นที่รับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นเกิดความเข้าใจมีทัศนคติที่ดีและให้ความร่วมมือกับห้องสมุดในการดำเนินงานและช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

นัสฤมล มาเจริญ (2550: 26) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานในห้องสมุดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ห้องสมุด

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การแนะนำ เชิญชวน ชักจูงและเผยแพร่ให้ผู้ใช้ห้องสมุด ผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนทราบเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมและการบริการของห้องสมุด เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุดโดยใช้วิธีการและสื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปรับปรุงการดำเนินงานห้องสมุดให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ความเป็นมาและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การเล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เริ่มจากห้องสมุดได้นำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินงาน บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ จอห์น คัตตัน ดานา (John Cotton Dana) ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่บุกเบิกการให้บริการแบบชั้นเปิด (Open stack) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเลือกหนังสือเล่มที่ต้องการจากชั้นหนังสือได้แทนการที่บรรณารักษ์เป็นผู้หยิบให้ ดานาเป็นผู้ที่รักการอ่านและหลงใหลหนังสือมากผู้หนึ่ง เขาเชื่อว่าการ

อ่านหนังสือนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ของมนุษย์ ขณะที่เขาดำรงตำแหน่งบรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนเดนเวอร์ (Denver Library) ซึ่งเป็นห้องสมุดที่สร้างขึ้นมาใหม่ ดานาได้วางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยพยายามเข้าพบบรรณาธิการวารสาร นิตยสารและหนังสือพิมพ์ทุกฉบับในมลรัฐโคโลราโด ทำให้มีการกล่าวถึงห้องสมุดในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ห้องสมุดเดนเวอร์จึงเป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าใช้จำนวนมาก (Hajjar. 2001: 8) ต่อมาใน ค.ศ. 1910 ขณะที่เขาดำรงตำแหน่งหัวหน้าห้องสมุดประชาชนเนวาร์ค (Newark Public Library) มลรัฐนิวเจอร์ซี่ เขาได้ริเริ่มให้ทำป้ายโฆษณาห้องสมุดขนาดใหญ่เพื่อบอกชุมชนว่าห้องสมุดมีบริการอะไร ปัจจุบันชื่อของดานากลายเป็นชื่อรางวัลห้องสมุดที่มีการประชาสัมพันธ์ดีเด่น เรียกว่า รางวัลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจอห์น คัตตัน ดานา (John Cotton Dana Library Public Relations Award) (Barker. 1980: 460-461)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในประเทศไทย มีการริเริ่มอย่างเป็นทางการเมื่อสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยจัดเป็นหัวข้อ “การประชาสัมพันธ์” ในการประชุมสามัญประจำปี 2519 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบรรณารักษ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมและผู้ที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดโดยทั่วไป ต่อมาทบวง-มหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เห็นได้จากประกาศเรื่องมาตรฐานห้องสมุดมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2529 หมวด ข. มาตรฐานเชิงปริมาณ ตอนที่ 8 จำนวนผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุด ข้อ 8.3 ว่าด้วยงานบริการพิเศษ มีการกำหนดตำแหน่งบรรณารักษ์จำนวน 1 อัตราสำหรับงานเผยแพร่วิชาการและประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย (พัชรี ภูริเทเวศร์. 2533: 18) ปัจจุบันห้องสมุดประเภทต่าง ๆ หลายแห่งได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายจนกลายเป็นงานหรือกิจกรรมที่จำเป็นของทุกห้องสมุด นอกจากนี้สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย (2549: ออนไลน์) ได้กำหนดมาตรฐานห้องสมุด พ.ศ. 2549 โดยระบุให้การประชาสัมพันธ์เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของการดำเนินงานห้องสมุด

ห้องสมุดโดยทั่วไปมีหน้าที่ให้บริการแก่สาธารณะและนำเสนอคุณค่าต่าง ๆ ของการบริการสู่ผู้ใช้และประชาชนทั่วไปให้รับรู้และใช้บริการของห้องสมุด (Ganey. 1980: 7) การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะจึงมีความสำคัญต่อห้องสมุด ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด คือการส่งสารไปถึงลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 102) และเป็นกลไกแห่งการชักนำความคิดและความเข้าใจต่อห้องสมุด ห้องสมุดสามารถประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และกิจกรรมผลงานต่าง ๆ ของห้องสมุด ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวด้วยวิธีบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ บรรณารักษ์ที่ปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายต่าง ๆ สามารถปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กันกับงานที่ทำ เช่น บรรณารักษ์บริการยืม-คืน ซึ่งปฏิบัติงานในส่วนหน้าและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ห้องสมุดตลอดเวลาที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดแก่ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นต้น

รวมทั้งใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในห้องสมุดเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือบนชั้นที่ชัดเจนและถูกต้อง การจัดชั้นหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อย การทำป้ายประกาศสำหรับผู้ใช้ การมีกล่องแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (Babafemi. 2002: 465) นอกจากนี้ห้องสมุดสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเปิดตัวให้สาธารณะได้รู้จักและเห็นความสำคัญของห้องสมุด เช่น การจัดห้องสมุดสัญจร ห้องสมุดเคลื่อนที่ การเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้องสมุดในด้านบริการสังคม หรือการส่งบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ผู้มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ความสามารถไปบรรยาย หรือสัมมนากับหน่วยงานภายนอกก็เป็นโอกาสที่ดีที่จะกล่าวแนะนำห้องสมุดให้บุคคลและหน่วยงานอื่น ๆ ได้รู้จักห้องสมุดมากขึ้น (วลัยลักษณ์ แสงวรรณกูล. 2548: 2) การประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนอย่างดีจะเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจของประชาชนและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด

2. การชักชวนให้ผู้ใช้ได้ใช้ประโยชน์จากห้องสมุดเพื่อการดำรงอยู่ของห้องสมุด ในการดำเนินงานห้องสมุดย่อมจะต้องมีการลงทุนในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศมาให้บริการแก่ผู้ใช้ ถ้าหากไม่มีผู้มาใช้บริการ ใช้บริการน้อย หรือใช้บริการผิดวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดกำหนด ก็เท่ากับการลงทุนนั้นสูญเปล่าทั้งทรัพยากรและงบประมาณจนอาจต้องปิดห้องสมุดไปในที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันมีแหล่งสารสนเทศในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บางกลุ่มได้ โดยเฉพาะผู้ใช้ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ก็จะใช้แหล่งสารสนเทศสมัยใหม่เหล่านั้น โดยหาจากแหล่งสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทรัพยากรที่ห้องสมุดจัดหามาถูกใช้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด เพราะหากทรัพยากรในห้องสมุดซึ่งมีจำนวนมากไม่ถูกใช้ก็เท่ากับสูญเปล่า ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนเข้าใช้ห้องสมุดและดึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นรุ่นใหม่ให้หันกลับมาใช้ห้องสมุดต่อไป เพื่อทำให้ห้องสมุดสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ (กันตภณ กิจเปรื่อง. 2539: 13; สุภาพร แก้วเจริญ. 2551?: ออนไลน์; Marshall. 2001: 117)

3. การสร้างความร่วมมือระหว่างห้องสมุดกับชุมชน การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมและบริการของห้องสมุดให้เป็นที่รับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกห้องสมุด รวมทั้งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้สึกและสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกับห้องสมุดในการดำเนินงาน ทำให้ห้องสมุดสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สุนันสริน หวังสุนทรชัย. 2536: 35; เสกสรร สายสีสด. 2545:17) ซึ่งห้องสมุดสามารถสร้างเครื่องมือและกลไกต่าง ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างห้องสมุดกับชุมชน เช่น การมีกล่องรับข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน การแต่งตั้งผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการห้องสมุด การอนุญาตให้ชุมชนจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือส่วนรวม การอนุญาตให้ใช้พื้นที่ใน การจัดกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น

4. การสร้างความร่วมมือกับห้องสมุดหรือแหล่งสารสนเทศอื่น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิชาการประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ห้องสมุดจึงไม่สามารถให้บริการ

อย่างโดดเดี่ยวได้อีกต่อไป ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างห้องสมุดในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อประหยัดงบประมาณและลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายสารสนเทศ ดังนั้นห้องสมุดจึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์งานของห้องสมุดให้ห้องสมุดและแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทราบอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างสัมพันธภาพก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานบริการสารสนเทศร่วมกันในอันที่ได้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการขยายฐานผู้ใช้ในกลุ่มความร่วมมือของห้องสมุดให้กว้างขวางมากขึ้น

5. การเพิ่มงบประมาณห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ห้องสมุดตลอดจนสังคมได้รับทราบความเคลื่อนไหว ผลงานและความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานห้องสมุด ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับงบประมาณหรือเงินช่วยเหลือมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าหลายห้องสมุดประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เงินบริจาคช่วยเหลือกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของห้องสมุด เช่น ห้องสมุดประชาชนนิวยอร์ค ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย เป็นต้น (Welch. 2005: 226-227; Marshall. 2001: 117)

6. การผลักดันให้ห้องสมุดกระตือรือร้นที่จะพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแก่บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดให้เกิดการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่ห้องสมุดพยายามที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการของผู้ใช้หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้นไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทั้งจากห้องสมุดและจากข้อมูลป้อนกลับที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดทักษะทางปัญญา ส่งเสริมและผลักดันให้บุคลากรห้องสมุดเกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนา และสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ให้บรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Harrison. 1985: 17; ปิยพักตร์ สินบัวทอง. 2541: 12)

7. การสร้างสัมพันธภาพที่ดีภายในห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุด เป็นการเริ่มจากภายในหน่วยงานหรือจากภายในห้องสมุดซึ่งสิ่งจำเป็นต่อการบริหารจัดการห้องสมุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวของห้องสมุดจากผู้บริหารสู่บรรณารักษ์และบุคลากรห้องสมุดอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริหารและการดำเนินงานของห้องสมุด ส่งผลให้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการผลักดันให้ห้องสมุดสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ วิธีประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุดที่นิยมใช้กันได้แก่ การประชุม จดหมายข่าว จดหมายเวียน (Harrison. 1985: 12-14; วิลัย อัคคอิชยา. 2532: 32) เว็บไซต์ห้องสมุด กระดานข่าว และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดในห้องสมุด คือ บุคลากร ซึ่งมีบทบาทในในฐานะตัวแทนของห้องสมุดที่สามารถประชาสัมพันธ์โดยตนเองได้ตลอดเวลา ไม่ว่าในช่วงปฏิบัติงาน ช่วงพัก หรืองานสังคมต่าง ๆ ห้องสมุดจึงควรพัฒนาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรด้วย

ห้องสมุดเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญและเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ความคิดและความก้าวหน้าต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อสังคมมาโดยตลอด การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อห้องสมุด โดยทำให้ผู้ใช้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังคมเกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อห้องสมุด สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด ส่งเสริมให้ผู้ใช้เข้าใช้บริการ และความร่วมมือระหว่างห้องสมุดกับชุมชนหรือระหว่างห้องสมุดซึ่งช่วยในการจัดการและการบริหารงานของห้องสมุดให้บรรลุวัตถุประสงค์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

รางวัลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของจอห์น คัตตัน ดานา (John Cotton Dana Library Public Relations Award) ได้เสนอแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Hajjar. 2001: 10-11)

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความต้องการ (Needs assessment) เป็นการกำหนดปัญหาหรือความต้องการของห้องสมุด จากการตั้งคำถามว่าทำไมห้องสมุดต้องทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งในเบื้องต้นนักประชาสัมพันธ์ห้องสมุดต้องรู้จักตนเองก่อน คือ ต้องรู้เรื่องราวเกี่ยวกับห้องสมุดของตน จากนั้นจึงศึกษาข้อมูลห้องสมุดจากมุมมองภายนอกโดยศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้ใช้และประชาชนทั่วไปมีต่อห้องสมุดและความต้องการบริการต่าง ๆ จากห้องสมุด วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายวิธี เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาจากเอกสาร เป็นต้น แหล่งข้อมูลสำหรับการประเมินความต้องการ ได้แก่

1. ข้อมูลภายในห้องสมุด (Institutional records) เช่น รายงานประจำปี รายงานการประชุม รายงานการอบรมสัมมนา เอกสารเกี่ยวกับห้องสมุด เป็นต้น
2. กลุ่มตัวอย่าง (Representative samples) ห้องสมุดกำหนดกลุ่มประชากรจำนวนหนึ่งเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา
3. การสำรวจอย่างไม่เป็นทางการ (Informal surveys) ซึ่งได้จาการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการและการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน
4. คณะกรรมการที่ปรึกษาห้องสมุด (Advisory committees) เพื่อให้ทราบว่ามีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะใด ๆ เกี่ยวกับห้องสมุด
5. การศึกษาทางประชากร (Demographic studies) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนที่ห้องสมุดควรทราบ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ภูมิหลัง ครอบครัว เป็นต้น
6. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ได้รับจากประชาชน ซึ่งรวมถึงผู้ใช้ห้องสมุด ผู้ไม่ใช้ห้องสมุด บุคลากรห้องสมุด คณะกรรมการของรัฐ อาสาสมัคร กลุ่มเพื่อน ร้านขายหนังสือ และตัวแทนจำหน่าย โดยฟังความคิดเห็นว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรกับห้องสมุด

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้ทำให้ห้องสมุดทราบความต้องการและประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (พัชรี ภูริเทเวศร์. 2533: 20-21)

1. เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากบริการของห้องสมุด

2. เพื่อสร้างความนิยม เชื่อถือ และศรัทธาแก่ห้องสมุด

3. เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างห้องสมุดกับประชาชน

4. เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของห้องสมุด เห็นว่าห้องสมุดเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. เพื่อแก้ไขทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อห้องสมุดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านการเงินหรือแนวความคิดที่จะนำมาปรับปรุงห้องสมุดให้เป็นไปตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Planning) เมื่อห้องสมุดกำหนดปัญหาและความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ได้แล้ว จะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างรัดกุมและมีการใช้ทรัพยากรอย่างได้ประโยชน์สูงสุด (สิริพันธ์ เดชพลกรัง. 2540: 54) ในขั้นตอนการวางแผน ห้องสมุดต้องกำหนดประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมหรือสามารถวัดผลได้ เช่น จำนวนผู้ใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้น 15% ห้องสมุดมีพื้นที่อ่านหนังสือเพิ่มขึ้น จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ที่นั่ง เป็นต้น

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนภายในห้องสมุด หมายถึง บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งหากห้องสมุดมีสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรย่อมได้รับความร่วมมือในการทำกิจกรรมหรือดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของห้องสมุด ประชากรกลุ่มภายนอกห้องสมุด หมายถึง กลุ่มผู้สนับสนุนห้องสมุด กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด ซึ่งทัศนคติและสัมพันธภาพที่ดีของห้องสมุดจะทำให้ประชาชนภายนอกห้องสมุดเข้ามาเป็นผู้ใช้ห้องสมุดที่ดี ให้ความร่วมมือและร่วมสนับสนุนกิจการของห้องสมุด

3. บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ห้องสมุดควรจัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบและเป็นผู้ที่รู้งานห้องสมุด กล่าวคือมีพื้นความรู้ด้านบรรณารักษศาสตร์ ห้องสมุดขนาดใหญ่อาจจัดให้มีฝ่ายหรือบุคลากรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง (เย็นฤดี สัชฌุกร. 2541: 110)

4. ยุทธวิธี จากการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทำให้ห้องสมุดทราบว่าอะไรคือสาระสำคัญ (Key messages) ที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดยุทธวิธีประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเลือกวิธีสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์โดยมุ่งให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีผลต่อพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5. งบประมาณ มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากห้องสมุดไม่ใช่หน่วยงานที่หวังผลกำไรหรือหน่วยงานทางธุรกิจจึงมักละเลยการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการวางแผนเรื่องงบประมาณควรยืดหยุ่นและมีการจัดลำดับความสำคัญของงานเพื่อสามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างพอเพียง

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้มีความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานไม่ซ้ำซ้อน และสามารถประเมินผลได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงาน (Implementation) เป็นการสื่อสารที่จัดเตรียมไว้ตามแผนประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือ เผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นและทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในการดำเนินงานจึงควรมีการตรวจสอบหรือประเมินผลเป็นระยะ ๆ เพื่อดูข้อมูลป้อนกลับว่ายุทธวิธีที่ใช้ไปนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด หากพบว่าล้มเหลวต้องหยุดดำเนินการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเร็ว เนื่องจากการแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีกระทำได้ยากและใช้ระยะเวลานานกว่าการสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดี

กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (สุภาพร แก้วเจริญ. 2551?: ออนไลน์)

1. กิจกรรมและสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุด มีดังนี้

1.1 การพบปะสังสรรค์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร

1.2 บอร์ดข่าว จัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

1.3 แฟ้มข่าว จัดเก็บข่าวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไว้ในแฟ้มให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการอ่าน

1.4 จดหมายเวียน เมื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่บุคลากรภายในห้องสมุด ต้องมีการจัดทำจดหมายเวียนเพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน

1.5 กีฬาภายใน การจัดแข่งขันกีฬาภายในห้องสมุด เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีสุขภาพแข็งแรง สร้างความสามัคคี ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร

2. กิจกรรมและสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกห้องสมุด มีดังนี้

2.1 เปิดให้เยี่ยมชมห้องสมุด การเปิดให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมห้องสมุดถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทางอ้อม

2.2 เว็บไซต์ จัดได้ว่าเป็นหน้าต่างบานแรกของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในยุคปัจจุบันเนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลที่บุคคลภายนอกต้องการทราบได้ เพียงเข้าไปในเว็บไซต์ห้องสมุด ก่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.3 จดหมายข่าว การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ห้องสมุดได้จัดทำขึ้นโดยการจัดทำจดหมายข่าว ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้

2.4 ใบปลิว แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยการจัดทำเอกสารประเภทใบปลิว แผ่นพับ แนะนำการบริการต่าง ๆ ภายในห้องสมุด ทำให้บุคคลภายนอกเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ห้องสมุดต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

2.5 วารสาร การจัดทำวารสารห้องสมุด เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และกิจกรรมที่ห้องสมุดจัดทำขึ้น ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอีกรูปแบบหนึ่ง

2.6 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การจัดทำอีเมล ของห้องสมุด เพื่อใช้ในประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด และใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย การวัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยทั่วไปประเมินจากผลลัพธ์ที่ได้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ การประเมินสามารถกระทำได้ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนเริ่มโครงการ เพื่อเก็บข้อมูลก่อนการดำเนินงานสำหรับเปรียบเทียบผลหลังการดำเนินงาน ระหว่างดำเนินการ เพื่อหยั่งดูผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นและหากพบว่ามีปัญหาจะได้แก้ไขได้ทันการณ์ และเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการเพื่อประเมินผลในภาพรวมทั้งหมด การประชาสัมพันธ์บางเรื่องเป็นการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และความศรัทธา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นนามธรรมและอาจต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเห็นความเปลี่ยนแปลง วิธีประเมินการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดส่วนใหญ่นิยมปฏิบัติ ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ของห้องสมุด ห้องสมุดควรเก็บบันทึกสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของห้องสมุดโดยรวบรวมจากเอกสารหลักฐานต่าง ๆ สถิติที่ได้จากข้อมูลที่บันทึกไว้ในระบบงานห้องสมุดอัตโนมัติ และเก็บพฤติกรรมผู้ใช้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีหลังห้องสมุดจะต้องพึงระวังในเรื่องการกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ด้วย ห้องสมุดสามารถนำข้อมูลสถิติเหล่านั้นมาวิเคราะห์ ใช้ติดตามความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลง และพิจารณาถึงแนวโน้มความสนใจของผู้ใช้ห้องสมุด สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น จำนวนการเข้าใช้ห้องสมุด สถิติการยืมคืนหนังสือ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ห้องสมุด การถามปัญหา การเข้าร่วมกิจกรรมห้องสมุด การนับจำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่ผู้ใช้ใช้เสร็จแล้วที่ชั้นพักหนังสือหรือบนโต๊ะอ่าน เป็นต้น

2. การสำรวจการกล่าวถึงห้องสมุดจากสื่อมวลชนและเว็บไซต์ ห้องสมุดต้องติดตามข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, Blog เป็นต้น รวมทั้งเว็บไซต์ชุมชน

ต่าง ๆ เช่น Pantip, MThai เป็นต้น เพื่อฟังความคิดเห็น การวิจารณ์ ทรรศนะต่าง ๆ ควรมีการบันทึกเป็นหลักฐานและข้อมูลสำหรับวิเคราะห์หรือใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป การติดตามข้อมูลทางเว็บไซต์ห้องสมุดสามารถกำหนดคำค้นชื่อห้องสมุดหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดเพื่อค้นหาบนเว็บไซต์ก็จะได้ผลลัพธ์ตามต้องการ หรือใช้บริการจากบางเว็บไซต์ที่ใช้ตรวจสอบทางการตลาด เช่น

เว็บไซต์ Trackur (www.trackur.com) สามารถใส่คำค้นหรือชื่อสินค้าที่ต้องการตรวจสอบ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นแหล่งข้อมูล วันเวลาที่เผยแพร่ ชื่อเรื่อง สรุปเนื้อหา กราฟแสดงจำนวนบทความที่กล่าวถึงห้องสมุด มาตรวัดอิทธิพล ประเมินความรู้สึกของผู้ที่กล่าวถึงและการส่งข้อมูลเตือนผ่านอีเมลและอาร์เอสเอส (RSS)

เว็บไซต์ SM2 (www.techrigy.com) เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์และการตลาด สามารถตรวจสอบการสนทนาของผู้คนบนเว็บได้ว่า มีความรู้สึกในแง่บวกและลบต่อสินค้า รวมทั้งจำนวนที่กล่าวถึงในแต่ละวัน สัดส่วนการกล่าวถึงในเว็บต่าง ๆ ข้อมูลของผู้ที่เขียนถึงสินค้า ระดับความนิยมซึ่งวัดจากจำนวนเชื่อมโยง/เยี่ยมชม/เปิดอ่าน จัดลำดับผู้ที่เขียนถึงมากที่สุด บอกตำแหน่ง และวิเคราะห์ข้อความที่เขียนถึงทั้งด้านอารมณ์ เพื่อน ครอบครัว ประวัติ เพศ ศาสนา และอื่น ๆ เป็นต้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2553: 49-51)

3. การใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้และประชาชน เป็นวิธีที่สะดวกในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก โดยทั่วไปจะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อคำถามสำหรับประเมินผลว่าการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหรือไม่ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสำรวจความคิดเห็นหรือทัศนคติดังกล่าว ห้องสมุดพึงระลึกเสมอว่า ความคิดเห็นและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นจึงควรวางแผนการสำรวจเป็นระยะ ๆ หรือเป็นช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ เช่น 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

4. การสังเกตการณ์ ศึกษาจากการเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้ใช้ในการใช้บริการ เช่น การหยิบหนังสือบนชั้นมาใช้ การสืบค้นฐานข้อมูลต่าง ๆ หรืออินเทอร์เน็ต รายการข้อคำถามของผู้ใช้ที่ใช้บริการโต๊ะบริการค้นคว้า เป็นต้น และการสังเกตปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้ใช้ห้องสมุด เช่น ผู้ใช้หรือชุมชนปฏิเสธความร่วมมือกับห้องสมุด การมีข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้ต้องพิจารณาในแง่ของความมีอคติและลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาเช่นนั้น

5. การสอบถามหรือสัมภาษณ์ผู้ใช้โดยตรง บรรณารักษ์อาจใช้โอกาสที่เหมาะสมในการสนทนาไต่ถามหรือสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการของห้องสมุดเกี่ยวกับการใช้ ความสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของห้องสมุด หรืออาจใช้การสื่อสารวิธีอื่น เช่น การสอบถามทางโทรศัพท์ การโต้ตอบผ่านโปรแกรมส่งข้อความออนไลน์ เป็นต้น

6. การวิจัย เป็นวิธีการประเมินผลที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด เนื่องจากได้นำเอาหลักวิทยาศาสตร์มาประยุกต์โดยมีการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน วิธีการวิจัย การวิเคราะห์การวิจัย ซึ่งในการประเมินด้วยวิธีนี้บรรณารักษ์จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางการวิจัย (พัชรี ภูริเทเวศร์. 2533: 28)

7. การรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ห้องสมุดสามารถจัดหาช่องทางให้ผู้ใช้ห้องสมุดและประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ วิจารณ์ ถามปัญหาหรือข้อข้องใจ ระบุความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการของห้องสมุด ช่องทางรับความคิดเห็นที่ห้องสมุดสามารถจัดหาให้แก่ผู้ใช้ ได้แก่ กล่องรับความคิดเห็น จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ห้องสมุด โปรแกรมส่งข้อความออนไลน์ เว็บเครือข่ายสังคม เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเช่นเดียวกับการดำเนินงานอื่นของห้องสมุดที่ต้องประสบปัญหาและอุปสรรค ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านงบประมาณ งบประมาณจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของห้องสมุด หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในวงเงินต่ำและบางหน่วยงานไม่มีงบประมาณโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ห้องสมุดโดยทั่วไปมักประสบปัญหาขาดแคลนงบประมาณส่งผลให้การจัดสรรงบประมาณสำหรับงานแต่ละงานของห้องสมุดไม่เท่าเทียมกันหรือเพียงพอสำหรับทุกงาน ซึ่งงานประชาสัมพันธ์มักถูกละเลยจากผู้บริหารเนื่องจากผู้บริหารขาดความรู้ความเข้าใจถึงความ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่อาจเห็นได้ในระยะเวลาอันสั้นจนบางครั้งอาจคิดว่าการประชาสัมพันธ์นั้นล้มเหลวหรือสูญเปล่า ดังนั้นผู้บริหารจึงมักจัดลำดับงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไว้ในลำดับหลัง ๆ เมื่อขาดแคลนงบประมาณก็ส่งผลกระทบไปถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งด้านการพัฒนาบุคลากร การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และการจัดหาช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. ด้านบุคลากร จากงานวิจัยของพัชรี ภูริเทเวศร์ (2533) พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง และมอบหมายงานให้บรรณารักษ์งานบริการเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นบุคลากรที่มีหน้าที่หรือรับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยทั่วไป คือ บรรณารักษ์ ซึ่งสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบรรณารักษศาสตร์และไม่เคยได้รับการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน จึงไม่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขาดการการวางแผนที่แน่นอน รวมทั้งขาดหลักการ ทฤษฎีและวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งอาจมีผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควร

3. การสนับสนุนของผู้บริหาร หลายห้องสมุดยังไม่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะผู้บริหารมองไม่เห็นความสำคัญและเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่สิ้นเปลืองงบประมาณ ซึ่งอันที่จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ลงทุนเพื่อผลในระยะยาวและมั่นคงถาวร จากผลการวิจัยของนัสฤมล มาเจริญ (2550) เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐพบว่าผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ทั้งนี้ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เพราะหากไม่มีนโยบายที่ชัดเจนการประชาสัมพันธ์มักเป็นการทำเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่าป้องกันปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดจากผู้บริหารและบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและห้องสมุด ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

4. ด้านการวางแผน งานวิจัยของพัชรี ภูริเทเวศร์ (2533) พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มุ่งในเรื่องของการแก้ไขปัญหามากกว่าการหวังผลในระยะยาวหรือการเข้าถึงผู้ใช้ในเชิงรุก เพื่อให้ห้องสมุดสามารถรองรับสถานการณ์ในอนาคตได้ การวางแผนเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะเป็นแนวทางการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ กำลังคน กิจกรรม และระยะเวลา ทำให้ผู้รับผิดชอบสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้การวางแผนจำเป็นต้องได้รับนโยบายจากผู้บริหารเพื่อนำมากำหนดแผนดำเนินการ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเป็นอย่างดี ทำให้ดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ห้องสมุดและไม่เป็นการดำเนินงานที่สูญเปล่า

5. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ด้านสื่อและมีทักษะในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการ หากขาดความรู้เกี่ยวกับสื่อ เลือกสื่อไม่เหมาะสม หรือขาดการวิเคราะห์ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ผิดพลาดและล้มเหลวในที่สุด ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าผู้ใช้ห้องสมุดมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในระดับน้อยโดยมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์สูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากห้องสมุดใช้สื่อไม่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิผล ปัญหาด้านการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อและติดตามวิเคราะห์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนได้ก่อนปัญหาที่จะเกิดขึ้น

6. ด้านการประเมินผล ทำให้ทราบผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักขาดการประเมินผล เนื่องจากผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์บางเรื่องเป็นนามธรรมหรืออาจต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะบรรลุผล จึงมักเป็นข้ออ้างของนักประชาสัมพันธ์ที่จะปฏิเสธการประเมินผล จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว ดังนั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ควรระบุดัชนีชี้วัดหรือเกณฑ์ในการประเมินให้เป็นสิ่งที่นับได้ (Matrix measurement) หรือเป็นรูปธรรมที่สามารถเทียบเคียงผลลัพธ์ที่ต้องการได้ เพื่อให้ง่ายหรือสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานในการประเมิน

สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือหน่วยงานต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน ตลอดจนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ วิธีการที่จะเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว คือ การใช้สื่อหรือที่เรียกว่า สื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations media) (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2546: 267) ซึ่ง สื่อ แปลมาจากคำว่า Media หรือ Medium ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง เมื่อวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น สื่อได้พัฒนาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทุกประเภทรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ คำว่า สื่อประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540: 219) ให้ความหมายว่า สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยตรงและสื่อที่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่อนั้นให้เป็นประโยชน์และเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

นัสฤมล มาเจริญ (2550: 10) ให้ความหมายว่า วิธีหรือช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ห้องสมุดต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553: 11, 26-27) ให้ความหมายว่า สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมาหรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้ความรู้และส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือช่องทางในการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้ความรู้และส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยอาศัยสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมี 2 กลุ่ม ได้แก่ องค์กร และบุคคล

1. องค์กรใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์. 2553: 30-31)

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

1.2 เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้องค์กรสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจของประชาชนได้

1.3 เพื่อรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับและท่าทีของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานขององค์กรครั้งต่อไปให้ดีขึ้น

1.4 เพื่อต้องการกระตุ้นเตือนให้ประชาชนระลึกถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ คำขวัญ คุณงามความดีที่องค์กรมอบให้แก่สังคม เป็นต้น

1.5 เพื่อการพูด การเขียน และกระตุ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือศรัทธา ให้กลุ่มประชากรเป้าหมายมีส่วนร่วมและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ

2. บุคคลใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้ (McCombs; & Becker. 1979: 51-52)

2.1 เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว โดยรู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรทราบเพื่อให้เป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2.2 เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการมีข้อมูลสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นเพื่อใช้ในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussions) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

2.4 เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลรับรู้ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ในเรื่องเดียวกัน

2.5 เพื่อสนับสนุนความคิดเห็น (Reinforcement) การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วหรือนำข้อมูลนั้นมาสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง

2.6 เพื่อการผ่อนคลายและบันเทิง (Relaxing and entertainment) บุคคลสามารถใช้สื่อเพื่อรับรู้สิ่งที่ทำให้เพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์จากสภาวการณ์ที่เคร่งเครียดรอบตัวและสังคม

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคคลมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยสำคัญในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร คือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดผลในทางบวก

ประเภทของสื่อประช าสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคลที่อาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ โดยการใช้คำพูด ท่าทางและการปฏิบัติเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและทัศนคติต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ (ปิยพักตร์ สินบัวทอง. 2541: 62 – 69; Bowman; & Ellis. 1969: 67) สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นการสื่อสาร 2 ทางสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมทั้งผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้จึงมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้ฟังให้เปลี่ยนความคิดและทัศนคติไปจนถึงเปลี่ยนพฤติกรรมได้ แต่อาจมีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อนการใช้คำพูดอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที ขอบเขตการสื่อสารไม่กว้างขวางครอบคลุมประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก (อรุณรัตน์ ชินวรณ์. 2553: 67-68, 72-74) และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบหรืออ้างอิง สื่อบุคคลที่ใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การพบปะพูดจาธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถาและการประชุมอภิปราย

2. สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 134-135) สื่อมวลชนเกิดจากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางสาธารณะเพื่อประยุกต์ในการสื่อสารสู่บุคคลทั่วไปในสังคม รวมทั้งสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการและอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันมีดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์. 2553: 81-115)

2.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารและความคิดเห็นในลักษณะของแผ่นพิมพ์ขนาดใหญ่ที่ใช้วิธีการพับรวมกันเป็นเล่มและมีกำหนดพิมพ์ออกเผยแพร่ในระยะสั้น ได้แก่ รายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์ เป็นสิ่งพิมพ์ราคาถูกและมีบริการให้อ่านในที่สาธารณะทั่วไปและนำกลับมาอ่านซ้ำได้ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางทุกกลุ่มและชนชั้น เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และยังเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสประชามติได้อีกด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออกและอาจมีสีสันไม่สวยงามขาดความมีชีวิตชีวา

2.2 วารสารและนิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร สารคดีและ ความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นสะดุดตา จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การผลิตมีกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น แต่มีข้อจำกัด คือ เผยแพร่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มประชาชนบางกลุ่มเท่านั้น การใช้วารสารและนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากการลงโฆษณาแล้วในวารสารและนิตยสารต่าง ๆ แล้ว หลายหน่วยงานมีการจัดทำวารสารและนิตยสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้นและผลงานทางวิชาการ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3 วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารสู่มหาชนได้สะดวกรวดเร็วและกว้างขวาง สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารที่สื่อประเภทอื่นเข้าไปไม่ถึง เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากโทรทัศน์แต่มากกว่าหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด คือ ผู้นำเสนอไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย หากเป็นการออกอากาศสดถ้าเกิดข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก และโดยทั่วไปผู้ฟังไม่สามารถย้อนฟังข้อมูลย้อนหลังได้ ซึ่งมีการแก้ไขปัญหานี้โดยการนำมาออกรายการซ้ำหรือการฟังย้อนหลังทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ

2.4 โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มทั้งที่เป็นผู้รู้หนังสือหรืออ่านหนังสือไม่ออก คนพิการทางการได้ยินก็สามารถรับรู้ได้จากภาพที่ปรากฏและการแปลเป็นภาษามือ แต่มีข้อจำกัด คือ ใช้ได้เฉพาะสถานที่มีกระแสไฟฟ้าและคลื่นสัญญาณโทรทัศน์เข้าถึง นอกจากนั้นมีข้อจำกัดเดียวกับวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ ความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทำให้ยากต่อการกลั่นกรองข้อมูล และในระหว่างการออกรายการไม่สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ ซึ่งมีการแก้ปัญหาการดูย้อนหลังโดยการถ่ายทอดซ้ำและการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง

2.5 ภาพยนตร์ ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด ภาพยนตร์สามารถเผยแพร่ได้ทั้งในโรงภาพยนตร์และโทรทัศน์ ข้อจำกัดที่พบ คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำภาพยนตร์ค่อนข้างสูง ทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีราคาแพง และการฉายภาพยนตร์ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ

3. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การงานอาชีพต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ได้นำอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนทั้งที่เป็นกลุ่ม

เป้าหมายและทั่วไปได้ในวงกว้างมากที่สุด ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมลโดยจัดทำเป็นกลุ่มสมาชิกอีเมล (Mail list) ซึ่งองค์กรเป็นผู้รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งข่าวสารหรือจัดให้มีการสมัครเข้ากลุ่มสมาชิกอีเมลได้ ซึ่งการจัดทำเป็นกลุ่มสมาชิกอีเมลนี้ทำให้องค์กรสามารถควบคุมและจัดการข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของสมาชิก (Stuhlman. 2003: 15) และการจัดทำเป็นเว็บไซต์ให้บริการผ่านเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ผู้ใช้สามารถเปิดดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถย้อนกลับไปดูข้อมูลเก่าได้ เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ สามารถโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาใช้งานได้ รวมทั้งมีการแจ้งผลสถิติผู้ที่เข้ามาใช้บริการข้อมูลได้อีกด้วย แต่อาจมีข้อจำกัด คือ ประชาชนและผู้ใช้บางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านภาษาและทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ เว็บสังคมออนไลน์ อาร์เอสเอส และการสนทนาออนไลน์

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงในการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขององค์กร ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อเฉพาะกิจที่นิยมในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ดังนี้

4.1 กิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์และเทคนิคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการนำหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรม (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2533: 268; เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 223) โดยมีส่วนร่วมในการแสดงออกในกิจกรรมนั้น เช่น การจัดประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดนิทรรศการ การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น ดังนั้นอาจพูดได้ว่า “สื่อกิจกรรม” เป็นการรวบรวมเอาอุปกรณ์หรือสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในเวลาเดียวกัน (เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540: 135)

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

4.1.1 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special days and weeks) โดยกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์นั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรม

4.1.2 การจัดการแสดงนิทรรศการ (Displays and exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความน่าสนใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมด้วยตนเอง

4.1.3 การพบปะและการประชุม (Meeting and conferences) เป็นการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

4.1.4 การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้ส่งผลงานเข้าร่วม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.1.5 การจัดขบวนแห่ (Parades and pageants) เป็นกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน

4.2 เอกสารประชาสัมพันธ์ (Printed media) เป็นสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารความรู้ นโยบายบริหาร การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชนซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้อย่างดี รูปแบบเอกสารประชาสัมพันธ์ได้แก่

4.2.1 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกันเป็นเล่ม จำนวน 8 หน้าเป็นอย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าหรือบริการ

4.2.2 ใบปลิว (Leaflet/Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่านอ่านแล้วเข้าใจง่าย

4.2.3 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอนั้นเป็นเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

4.2.4 ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

4.3 สื่อโสตทัศน์ (Audiovisual media) เป็นงานบริการแบบสื่อประสม มีหลายรูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามความสนใจ อาจจะเป็นในรูปของข้อความเสียง รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว โดยผ่านประสาทสัมผัสทางหูและตา ซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาและการสอน เพราะเป็นศูนย์รวมแห่งความสนใจ ช่วยให้เข้าใจในเรื่องที่ต้องการศึกษาได้รวดเร็ว มีความคงทนถาวรสามารถนำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์ที่มีราคาค่อนข้างแพงและต้องมีความรู้ในการใช้ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ เพราะต้องอยู่ห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น (พัชรี ภูริเทเวศร์. 2533: 32) รูปแบบของสื่อโสตทัศน์ ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง สไลด์ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น

การพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน แนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (บานชื่น ทองพันชั่ง. 2534: 31; สุนัสริน หวังสุนทรชัย. 2536: 43; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช สาขานิเทศศาสตร์. 2546: 248-262)

1. ความรวดเร็วในการนำเสนอ สื่อที่มีความเร็วที่สุดในการนำเสนอข้อมูลในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมากกว่าสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์ที่มีขั้นตอนกรรมวิธีในการจัดทำและนำเสนอจึงถึงมือผู้รับช้า สื่อดังกล่าวจึงเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์แบบสั้นที่ต้องการกระจายข้อมูลได้กว้างขวาง ทันต่อเวลาและเหตุการณ์ ปัจจุบันมีโปรแกรมประยุกต์อำนวยความสะดวกในการสร้างเว็บไซต์สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง รวมทั้งการจัดทำสถานีวิทยุชุมชนโดยใช้วิทยุคลื่นสั้น (Short wave) ที่ใช้ทรัพยากรน้อยและประหยัดงบประมาณ แต่อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเว็บไซต์ วิทยุและโทรทัศน์ จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ อุปกรณ์และเทคนิคเฉพาะทางในการดำเนินการเพื่อกระจายข้อมูล

2. ความคงทนของเนื้อหา สื่อสิ่งพิมพ์จะมีความคงทนถาวรในการนำเสนอเนื้อหามากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพราะถูกบันทึกไว้บนกระดาษสามารถใช้ซ้ำและจัดเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ ในการจัดทำสามารถเลือกใช้วัสดุได้ตามงบประมาณที่มี การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้สีสัน ตัวอักษรและภาพประกอบที่จัดวางอย่างมีศิลปะเรียกร้องความสนใจแก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาได้ไม่จำกัด สื่อสิ่งพิมพ์จึงเหมาะสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวข่าวสาร การชี้แจงเหตุผลและรายละเอียดต่าง ๆ ส่วนสื่อประเภทอื่นได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โสตทัศน์ และเว็บไซต์ ความคงทนของเนื้อหาจะมีน้อยกว่าจึงเหมาะสำหรับการใช้เสนอข่าวสารแบบสั้นกระชับและรวดเร็ว หรือการเสนอข่าวที่โน้มน้าวชักจูงใจ ถึงแม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถจัดเก็บข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และให้บริการบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็ตาม แต่การใช้งานยังมีข้อจำกัดที่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย รวมทั้งการอาศัยผู้ดูแลฐานข้อมูลที่จะธำรงรักษาการบริการข้อมูลเหล่านั้นให้คงอยู่บนเว็บตลอดไป

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และเว็บไซต์สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างขว้างกว่าสื่อประเภทอื่น เช่น สิ่งพิมพ์ต้องอาศัยบุคคลหรือพาหนะในการนำส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้รับสารต้องมีทักษะในการอ่าน ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์บางเรื่องต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ด้วยจึงจะสามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อเสียงตามสายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ต้องพูดผ่านเครื่องกระจายเสียงออกไปตามลำโพงที่ให้ความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารซึ่งคล้ายสื่อวิทยุกระจายเสียง แต่มีข้อจำกัดตรงที่เสียงตามสายจำกัดกลุ่มผู้ฟังและสถานที่ ในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนมีเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากกว่าสื่อประเภทอื่น สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สร้างความสนใจแก่ผู้รับชม อีกทั้งผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งคาดว่าจะมาแทนที่สื่อทุกประเภทในอนาคต เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถจัดเก็บข้อมูลและดูข้อมูลซ้ำได้ทั้งข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์

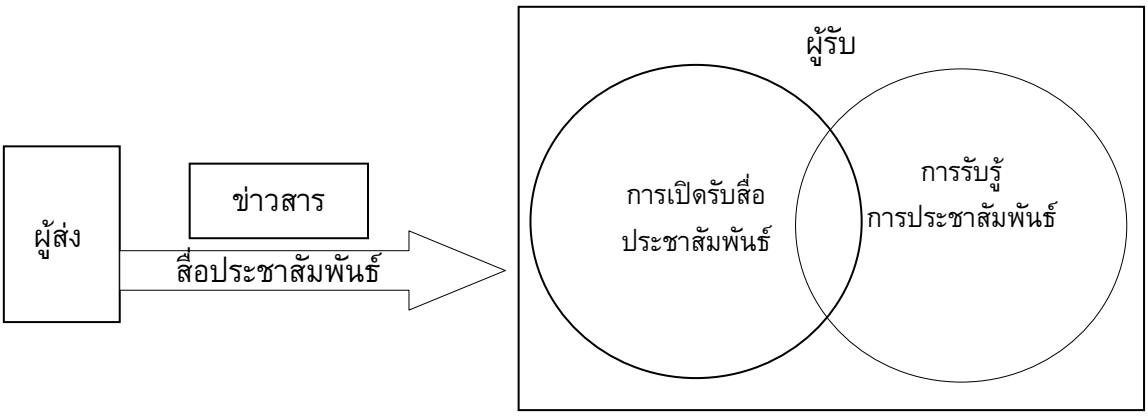
โดยทั่วไปและข้อมูลที่ได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา กลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

4. ความประหยัดในการนำเสนอ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ บุคคลที่สามารถแพร่กระจายข่าวได้จากปากต่อปาก หลายองค์กรจึงใช้บุคลากรในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรโดยการหล่อหลอมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรมีความรักและภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้บุคลากรเหล่านั้นแสดงออกและประชาสัมพันธ์ในทางที่ดีแก่องค์กร เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่สำคัญมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนในการจัดทำสื่อและเนื้อหาประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนการนำเสนอ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประเภทต่าง ๆ จะพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เสียงตามสาย และเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการนำเสนอน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ทั้งนี้ขึ้นกับเทคนิคและความยากง่ายของการนำเสนอ สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในด้านการนำเสนอ เพราะต้องมีค่าเช่าคลื่นวิทยุ ค่าเช่าสถานีเพื่อออกอากาศ รวมทั้งการลงทุนด้านอุปกรณ์สูงกว่าสื่อประเภทอื่น แต่ดังที่กล่าวก่อนหน้านี้ว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรือเทคโนโลยีก็สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้ ดังนั้นการพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ควรคำนึงถึงผลลัพธ์หรือความคุ้มทุนในการประชาสัมพันธ์ด้วย

สื่อมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และไม่มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์ การเลือกใช้สื่อนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักสื่อเป็นอย่างดีและเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพิจารณาด้านเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างห้องสมุดที่ประสบความสำเร็จในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ห้องสมุดในประเทศสิงคโปร์เปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้องสมุดโดยใช้สื่อกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ใช้บริการว่าห้องสมุดสามารถเปลี่ยนชีวิตเขาได้ดีขึ้นได้อย่างไร ซึ่งเป็นแบบอย่างและแรงจูงใจให้มีผู้เข้าใช้ห้องสมุดมากขึ้น เป็นต้น

การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่ง (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อประชาสัมพันธ์ (Chanel) และผู้รับ (Receiver) (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 134) ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสารซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารและรับรู้จนมีการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของกระบวนการประชาสัมพันธ์
ที่มา: ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์.* หน้า 134.

การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อมีบทบาทต่อการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลจนถึงส่วนรวมหรือสังคม เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจทำให้ผู้คนเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมตามความต้องการของผู้ใช้สื่อ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป หมายถึง การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) ซึ่งศัพทานุกรมสื่อมวลชน ได้ให้ความหมายว่า ขอบเขตที่ประชาชนหรือมวลชนทั่วไปเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวคือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คือการบ่งบอกเฉพาะประเภทของสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ประชาชนอ่าน รับฟังหรือดูเท่านั้น ไม่รวมถึงการบ่งบอกลักษณะเนื้อหาของข่าวสารในสื่อมวลชนแต่ละประเภท (สนั่น ปัทมะทิน. 2540: 60)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (สุกัญญา บูรณเดชาชัย. 2550?: 109-110)

1. แบบรวมกลุ่ม (Centripetal effect pattern) เป็นการเปิดรับสื่อแบบซ้ำซ้อนหรือคาบเกี่ยวของสื่อที่ประชาชนเปิดรับ กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับสื่อประเภทหนึ่งมักเปิดรับสื่อประเภทอื่นด้วย เช่น คนที่อ่านหนังสือพิมพ์มักฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ด้วย เป็นต้น

2. แบบขั้นบันได (Cumulative pattern) เป็นการเปิดรับสื่อลักษณะคล้ายกับแบบรวมกลุ่ม เพียงแต่เพิ่มเติมในส่วนของการจัดเรียงประเภทของสื่อตามลำดับความถี่ในการใช้จากมากไปหาน้อย เพื่อแสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มักเปิดรับสื่อประเภทใดสูงสุดเรียงตามลำดับ

3. แบบกระจัดกระจาย (Orthogonal pattern) เป็นการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับแบบรวมกลุ่ม โดยการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องหรือคาบเกี่ยวกัน เช่น คนที่อ่านหนังสือพิมพ์อาจไม่รับฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ด้วย เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มี 5 ประการ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายในการเปิดรับ ผู้รับข่าวสารมีความมุ่งหวังต่อผลที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ผู้รับสารที่หวังผลทางสติปัญญาก็จะเลือกใช้บริการจากสื่อที่เสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ส่วนผู้รับสารที่หวังผลทางอารมณ์หรือความสนุกสนานเพลิดเพลินก็เลือกเปิดรับสื่อที่เสนอความบันเทิง

2. ความสามารถในการเปิดรับสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผู้รับสื่อจะต้องอ่านออกเขียนได้ โทรทัศน์ต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์และมีไฟฟ้าใช้ เป็นต้น ซึ่งความสามารถในการเปิดรับสื่อนอกเหนือจากการพิจารณาศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ สภาพร่างกาย ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคมสื่อสารด้วย เช่น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองย่อมมีความสามารถในการเปิดรับสื่อและมีโอกาสเลือกสื่อมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท เป็นต้น

3. ความสะดวกในการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่สามารถเข้าใกล้ตัวผู้รับสารมากเท่าไร สื่อนั้นย่อมมีโอกาสถูกเปิดรับมากเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตแพร่หลายและเป็นที่นิยมใช้ในหมู่เยาวชนและผู้ที่มีการศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมักได้ผลในวงกว้างมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ

4. ความสนใจของผู้เปิดรับสาร สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เสนอเรื่องราว ข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับสารและตอบสนองความต้องการได้มากกว่าย่อมได้รับการถูกเลือกเปิดรับสื่อนั้นมากกว่าสื่ออื่น

5. อุปนิสัยและความเคยชิน ผู้รับสารที่เปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งนาน ๆ มักจะเกิดเป็นนิสัยและความเคยชินจนกลายเป็นกิจวัตรที่ต้องกระทำทุกครั้ง เช่น บุคคลที่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกเช้า หากวันใดไม่ได้อ่านจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรในวันนั้น เป็นต้น

นอกจากนี้เบอร์กูน (Burgoon. 1974: 57-58) ได้เสนอตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. อายุ เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในความคิดและพฤติกรรม จากรายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551: ออนไลน์) พบว่าประชากรไทยกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ฟังวิทยุมากกว่ากลุ่มวัยเด็กอายุ 6-14 ปี ประชากรกลุ่มสูงอายุฟังรายการข่าวมากที่สุด ร้อยละ 65.2 และกลุ่มวัยเด็กฟังรายการบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ 91.4 นอกจากนี้งานวิจัยของนัทะลียา ศิริโภคากิจ (2546) พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีอายุ 15-19 ปี ซื้อนิตยสารวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุมากกว่าและน้อยกว่า

2. เพศ ในทางจิตวิทยาระบุว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศแตกต่างกัน จากรายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551: ออนไลน์) พบว่าเพศชายมีอัตราการฟังวิทยุสูงกว่าเพศหญิง

และเพศหญิง (ร้อยละ 94.7) มีอัตราการชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 94.5) และมีความแตกต่างกันในเรื่องเนื้อหาที่เลือกชม โดยเพศหญิงส่วนใหญ่ชมรายการบันเทิงมากที่สุดและเพศชายชมรายการข่าวมากที่สุด นอกจากนี้การสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศหญิงมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554: ออนไลน์)

3. สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิหลังของครอบครัว รวมทั้งสภาพแวดล้อม ถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับสื่อ อาทิเช่น การประกอบอาชีพมีผลกระทบต่อช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ เช่น การไม่ได้รับฟังวิทยุบางรายการในช่วงเวลาที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนอกเมือง ซึ่งจากรายงานสรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551: ออนไลน์) พบว่าประชากรไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัด

4. การศึกษา โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เนื่องจากไม่ต้องอาศัยทักษะการอ่านมากนัก จากงานวิจัยของ จรส กายโรจน์ (2543) พบว่าสาขาวิชาที่ศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด

การรับรู้การประชาสัมพันธ์

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ เป็นการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิดเห็นและทัศนคติ ของผู้รับสารว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ในการประชาสัมพันธ์ผู้รับสาร คือ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เมื่อผู้รับสารรับรู้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมีการเลือกสรรในการรับข่าวสารซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน แคลปเปอร์ (Klapper. 1960: 19-25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคล ประกอบ ด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

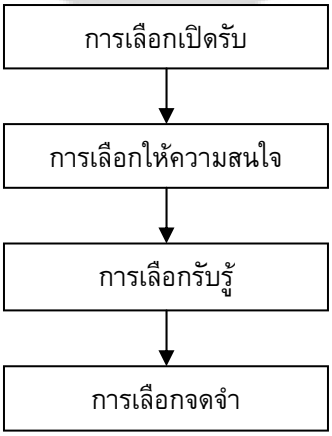
1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective exposure) เป็นแนวโน้มของผู้รับสารที่จะสนใจและเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและทักษะในการรับรู้หรือเข้าใจข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของบุคคล เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูรายการโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ บางคนชอบดูรายการข่าวทางโทรทัศน์มากกว่ารายการละคร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น ที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับการประชาสัมพันธ์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากซึ่งจำเป็นต้องคัดเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารเหล่านั้น โดยทั่วไปบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนและไม่ให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่สบายใจจึงต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองหลังจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยทำความเข้าใจและตีความตามความรู้ประสบการณ์ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ และสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ ซึ่งบุคคลมักเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ของตน ในกรณีที่ข่าวสารได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแล้ว บุคคลมีแนวโน้มในการจดจำเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในโอกาสต่อไป ซึ่งเป็นการเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น และพยายามลืมข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะลืมหรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองด้วย ดังเช่นงานวิจัยของออลพอร์ตและโพสต์แมน (Allport; & Postman. 1945: Online) ที่ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อ ๆ กันไปยังคนอื่นได้ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ ภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ข่าวสาร

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อและรับรู้เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด ซึ่ง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 3 ด้าน ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2533: 23)

1. ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เกิดจากแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความเฉพาะตัวแตกต่างกันอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

2. ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่หรือที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม โดยบุคคลมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารจึงมีการยอมรับ เข้าใจและตีความตามกลุ่มที่ตนสังกัด

3. ด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร จากผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เชื่อว่าลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนาที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ และเลือกเนื้อหาประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักวิชาการด้านการสื่อสารเห็นความสำคัญของผู้รับสารจึงได้เสนอประเด็นใหม่ของการศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่เน้นความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง ผู้อ่าน (Readers) ผู้ชม (Viewers) และผู้ฟัง (Listeners) ที่เกิดขึ้นตามตัวสื่อ (Media channel) และตามเนื้อหาสาระของสื่อ (Media content) ทั้งนี้สื่อและเนื้อหาประชาสัมพันธ์ต้องตรงความต้องการของผู้รับสารซึ่งมีความต้องการมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งหากผู้รับสารเปิดรับการประชาสัมพันธ์ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

ไวย์ลี่ (Ford. 1985: 397; citing Wylie. 1983) ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐแคลิฟอร์เนีย และอดีตประธานสมาคมประชาสัมพันธ์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาโปรแกรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประเภทต่าง ๆ และนำผลการศึกษาเสนอต่อการประชุมสามัญประจำปีของสมาคมห้องสมุดอเมริกัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ห้องสมุดในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ห้องสมุดโรงเรียน ห้องสมุดประชาชน และห้องสมุด

สถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดประชาชนมีโปรแกรมประชาสัมพันธ์มากกว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาถึง 3 เท่า ในด้านปัญหาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม พบว่าขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การออกแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขาดการประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะว่าห้องสมุดทุกแห่งควรมีนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ

ฟอร์ด (Ford. 1985: 395-401) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในสหรัฐอเมริกา จำนวน 48 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 85 คน ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เคยมีแผนประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ห้องสมุดซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสารของมหาวิทยาลัยที่ร่วมปฏิบัติงานกัน และมีห้องสมุดเพียง 5 แห่งเท่านั้นที่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิโดยตรงทางด้านการประชาสัมพันธ์ วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดนิยมใช้ คือ การจัดนิทรรศการและป้ายประกาศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสรุปข่าว และวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด คือ การโฆษณาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 33 แห่งมีความเห็นว่าการมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ห้องสมุดประชาสัมพันธ์ได้ผลและมี 2 แห่ง ระบุว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งไม่จำเป็น ห้องสมุดส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ช่วยให้ผู้ใช้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดและเพื่อให้เกิดการสนับสนุนงบประมาณมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มการใช้บริการของห้องสมุด ส่วนการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด พบว่าผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในระดับสูง

โรเบิร์ต (Roberts. 1995: 14-22) ศึกษาการรับรู้ของอาจารย์เกี่ยวกับการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเวสอินดี้ ในประเทศจาไมก้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า มีอาจารย์รับรู้เรื่องการบริการของห้องสมุด ร้อยละ 47 และส่วนใหญ่รับรู้โดยตรงจากบรรณารักษ์ โดยรับรู้เกี่ยวกับบริการทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด บริการให้คำแนะนำและช่วยเหลือการใช้ห้องสมุด บริการตอบคำถามการค้นคว้า ตามลำดับ นอกจากนี้อาจารย์มีความคิดเห็นว่า ห้องสมุดควรแจ้งข้อมูลข่าวสารทางข่าวสารห้องสมุดและหนังสือเวียน รองลงมาคือ จดหมายข่าว และควรแจ้งข่าวสารในการปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่ทุกครั้ง

โอดิ (Odi. 1996: 181-192) ศึกษาความต้องการการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า การใช้ห้องสมุดในประเทศไนจีเรียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการกระจายความนิยมทางด้านอ่านสู่สังคมในวงกว้าง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ห้องสมุดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นประกอบกับการเร่งพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ใน ค.ศ. 1970 แต่จำนวนผู้เข้าใช้บริการก็ยังมีปริมาณไม่เท่าทันพัฒนาการดังกล่าว หากต้องการให้ห้องสมุดเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันทางสังคมที่สำคัญและเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ห้องสมุดจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ตามหลัก

วิชาการ โดยการเผยแพร่ให้ทราบถึงกิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ ตลอดจนการให้ความรู้ในการใช้ห้องสมุดซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดได้สำเร็จ

วินเซนต์ และบาร์ซิล (Vincent; & Basil. 1997) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความต้องการข้อมูลด้านข่าวสารและมีระดับการใช้สื่อในปริมาณสูงขึ้นตามลำดับชั้นปีที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันแต่หากคนเหล่านั้นมีความพึงพอใจที่จะแสวงหาข้อมูลแล้วจะเป็นแรงผลักดันให้มีการใช้สื่อเพิ่มขึ้น ซึ่งในทำนองเดียวกันเมื่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อระดับความต้องการในการใช้สื่อสูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้รับข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

อลัน และคลาร์ก (Arant; & Clark. 1990: 90) สำรวจการใช้การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเท็กซัส เอแอนด์เอ็ม (Texas A&M University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ร้อยละ 50 ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลักของห้องสมุด เช่น การสืบค้นฐานข้อมูลห้องสมุดและฐานข้อมูลเฉพาะสาขาวิชา การยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ การเสนอรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศเพื่อจัดหาเข้าห้องสมุด เป็นต้น ซึ่งประเมินได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

มาร์แชล (Marshall. 2001: 116-121) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 13 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั้ง 13 แห่ง ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์หรือได้การอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารห้องสมุดบางคนไม่เห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ บางคนตั้งแง่รังเกียจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนเล่ห์กลที่ใช้ในการกลบเกลื่อนปกปิดความผิดบางประการของห้องสมุด และผู้บริหารห้องสมุดบางคนก็ไม่เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดได้ รวมทั้งไม่เชื่อว่าจะทำให้ผู้บริหารชั้นสูงของมหาวิทยาลัยเพิ่มงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ห้องสมุด

นิวฮัสและสโนว์เดน (Neuhaus; & Snowden. 2003) ศึกษาผลการดำเนินงานของคณะกรรมการการตลาดห้องสมุด (Library Marketing Committee) มหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์นไอโอวา (University of Northern Iowa) ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์บริการสารสนเทศต่าง ๆ ของห้องสมุด ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวเริ่มดำเนินงานตั้งแต่ ค.ศ. 1999 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คณาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย การเก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ใช้และสถิติการใช้บริการต่าง ๆ ของห้องสมุด โดยเปรียบเทียบในช่วงเวลา ค.ศ. 1999 ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบง่าย ๆ เช่น จดหมายข่าว ป้ายประกาศ เป็นต้น และช่วงเวลา

ค.ศ. 2000 -2001 ที่พัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้แก่ จดหมายข่าวออนไลน์ อีเมล ป้ายประกาศ คำขวัญที่ติดตามทางเดิน และการผลิตสินค้าเพื่อการตลาด เช่น ปากกาและเสื้อเชิ้ตที่มีสัญลักษณ์ห้องสมุด เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า สถิติการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการสารสนเทศของห้องสมุดมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาจึงได้ข้อสรุปว่าการจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นสิ่งจำเป็น เพราะทำให้ห้องสมุดสามารถสร้างสรรค์และใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของห้องสมุดได้มากขึ้นและมีผลต่อการใช้ห้องสมุดของผู้ใช้

ไคลด์ (Clyde. 2004: 183-189) ศึกษาลักษณะเว็บบล็อกของห้องสมุดในประเทศต่าง ๆ โดยสำรวจจากการสืบค้นข้อมูลด้วยกูเกิ้ลและยาฮู ในช่วงปลาย ค.ศ. 2003 ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดที่จัดทำเว็บบล็อกเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจำนวน 55 แห่ง เป็นห้องสมุดในสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 83.6 ห้องสมุดในแคนาดา ร้อยละ 10.9 และห้องสมุดในสหราชอาณาจักรอังกฤษ ร้อยละ 5.5 วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บบล็อกของห้องสมุด 3 ลำดับแรก คือ เพื่อให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่ผู้ใช้ เพื่อจัดเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อื่น ๆ และเพื่อให้ผู้ใช้เข้าอ่านบทวิจารณ์หนังสือและข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือใหม่ ตามลำดับ

โอคีฟ (O'Keefe. 2005) ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่และการจัดนิทรรศการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่และจัดนิทรรศการภายในห้องสมุดจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายประกาศ และจดหมายข่าว เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสมาชิก โดยสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์

เวลช์ (Welch. 2005: 225-228) ศึกษาสภาพการใช้โฮมเพจห้องสมุดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการเพิ่มการเชื่อมโยงบนเว็บไซต์ห้องสมุดที่มุ่งผลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลและข่าวห้องสมุด นิทรรศการ โครงการต่าง ๆ การติดต่อบรรณารักษ์ และการสนับสนุนด้านการเงินแก่ห้องสมุด การเก็บรวมรวมข้อมูลกระทำโดยการสำรวจโฮมเพจของห้องสมุดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้โดยการเลือกห้องสมุดที่ให้บริการนักศึกษาระดับปริญญาตรีและมีกลุ่มเพื่อนห้องสมุดอยู่ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 106 แห่ง สำรวจข้อมูลจากเว็บไซต์ห้องสมุดตั้งแต่เดือนธันวาคม ค.ศ. 2003 ถึงกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยวิเคราะห์การเชื่อมโยง (Link) บนเว็บไซต์ของห้องสมุดที่มีผลด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า มีการเชื่อมโยงหน้าเว็บห้องสมุดโดยตรงจากหน้าเว็บแรกของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 80.1 มีการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บของกลุ่มเพื่อนห้องสมุดหรือกลุ่มความร่วมมือ ร้อยละ 46.2 มีการเชื่อมโยงไปยังการบริจาคร้อยละ 28.2 มีการเชื่อมโยงไปยังข่าวต่าง ๆ ร้อยละ 68 มีการเชื่อมโยงไปยังโปรแกรมหรือนิทรรศการต่าง ๆ ของห้องสมุดร้อยละ 46.2 และมีการเชื่อมโยงไปยังช่องทางการติดต่อกับห้องสมุดหรือบรรณารักษ์ เช่น อีเมล การสนทนาออนไลน์ การตอบคำถามช่วยการค้นคว้า การส่งข้อเสนอแนะ/คำร้องขอ เป็นต้น ร้อยละ 84.9 การศึกษาในระยะสั้น ๆ นี้ทำให้เห็นว่าห้องสมุดสามารถใช้ประโยชน์จาก

เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และได้แนะนำให้มีการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับการได้รับความสนับสนุนจากผู้ใช้มากขึ้น ทั้งการเข้าใจบริการห้องสมุดและและการบริจาคทรัพยากรต่าง ๆ แก่ห้องสมุด

เมนซี่ (Menzie. 2006: Online) ศึกษาการใช้เว็บบล็อกของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเครื่องมือของบรรณารักษ์ในการประชาสัมพันธ์การใช้ทรัพยากรสารสนเทศห้องสมุดและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์กับผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้ห้องสมุด จำนวน 532 คน จาก 4 มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รับรู้การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจากเว็บบล็อกที่จัดทำขึ้น แต่การใช้เว็บบล็อกไม่ได้ส่งผลในเรื่องความสัมพันธ์กับห้องสมุดที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้มีข้อแนะนำให้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ห้องสมุดหรือบรรณารักษ์ให้ความช่วยเหลือและมีความสัมพันธ์ต่อผู้ใช้เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุด

ลิทซู (Lietzau. 2009) ศึกษาการใช้เว็บ 2.0 ของห้องสมุดประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แก่ เว็บบล็อก เว็บสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ และอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาสัดส่วนห้องสมุดประชาชนที่ประยุกต์ใช้เว็บ 2.0 ศึกษาความแตกต่างของการใช้เว็บ 2.0 ในห้องสมุดของห้องสมุดจำแนกตามขนาดของห้องสมุด และศึกษาความสำเร็จของห้องสมุดที่ใช้เว็บ 2.0 การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง ค.ศ. 2005 และ ค.ศ. 2008 ผลการวิจัยพบว่า ในระยะเวลา 3 ปีดังกล่าวห้องสมุดประชาชนจำนวนมากกว่าครึ่งได้เพิ่มการใช้เว็บสังคมออนไลน์เพื่อให้บริการประชาชน ซึ่งจากเดิมที่เน้นเฉพาะการให้บริการสืบค้นแบบออนไลน์ (OPAC) เมื่อศึกษาตามขนาดของห้องสมุดพบว่า ห้องสมุดขนาดเล็กที่ให้บริการประชาชนน้อยกว่า 10,000 คน จะใช้เว็บ 2.0 น้อยมาก เช่น มีเว็บบล๊อกเพียงเว็บเดียวต่อหนึ่งห้องสมุด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกและขอบเขตสังคมห้องสมุดค่อนข้างแคบ ซึ่งต่างกับห้องสมุดขนาดใหญ่จะใช้โปรแกรมประยุกต์เว็บ 2.0 หลายอย่างในการสร้างเครือข่ายสังคมและให้บริการในเครือข่ายห้องสมุดได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังพบว่าห้องสมุดประชาชนที่ใช้เว็บ 2.0 ประสบความสำเร็จ โดยเปรียบเทียบจากสถิติการเข้าใช้ห้องสมุดและการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศซึ่งพบว่าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากทำให้ผู้ใช้จำนวนมากสามารถรู้จักและค้นพบห้องสมุดได้จากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถใช้บริการห้องสมุดได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

เนเซห์ (Nwezeh. 2010) ประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไนจีเรีย โดยศึกษากรณีมหาวิทยาลัยโอบาเฟมิ อโวโลโว ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านไอซีทีของประเทศไนจีเรีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยโอบาเฟมิ อโวโลโว จำนวน 150 คน ซึ่งได้โดยการสุ่มจากนักศึกษาคณะต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าหนังสือในสาขาวิชาที่ตนเรียนอยู่ที่ไหน ทั้งนี้ทุกปีการศึกษาห้องสมุดได้มีจัดให้มีการปฐมนิเทศนำนักศึกษาชมห้องสมุดเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับที่ตั้งของหนังสือและบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ซึ่งนักศึกษาบางส่วนที่ตอบว่าไม่ทราบว่าหนังสือที่ต้องการอยู่ที่ไหนนั้นไม่ได้เข้าร่วมการปฐมนิเทศ

ดังกล่าว ในด้านข้อคำถามเกี่ยวกับสมรรถนะของบุคลากรห้องสมุด ได้แก่ ความสามารถในการช่วยเหลือผู้ใช้ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ บุคลิกภาพและการตลาดของห้องสมุด พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นในทางค่อนข้างลบต่อสมรรถนะของบุคลากรห้องสมุด ผู้วิจัยอภิปรายผลว่าเกิดจากความด้อยด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่ไม่สร้างความสนใจแก่ผู้ใช้และห้องสมุดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่ผู้ใช้หาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดไม่พบควรแก้ไขโดยการใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยบริการเลือกสรรสารสนเทศเฉพาะบุคคล (Selective Dissemination of Information) และ บริการข่าวสารทันสมัย (Current Awareness Services) ส่วนปัญหาข้อด้อยด้านสมรรถนะของบุคลากร ห้องสมุดควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ได้แนะนำให้ห้องสมุดใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดให้มากขึ้น

อายูและอะบริซาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) สำรวจการการใช้เฟสบุ๊คของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศมาเลเซีย เพื่อหาการปฏิบัติที่ดี (Best practice) ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้ห้องสมุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 25 แห่ง ในกลุ่ม PERPUN (Persidangan Perpustakaan Universitidan Perpustakaan Negara Malaysia) ประกอบด้วยห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 20 แห่งและของเอกชน 5 แห่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ห้องสมุดและเฟสบุ๊คของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึก โดยมุ่งสำรวจเฟสบุ๊คใน 4 กลุ่ม ได้แก่ ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลห้องสมุด การใช้วอล (Wall) ของเฟสบุ๊ค คุณลักษณะของหน้าเว็บ และการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเพียง 14 แห่งที่ใช้เฟสบุ๊คโดยเริ่มใช้มาตั้งแต่ ค.ศ. 2008 ถึง ค.ศ. 2010 และมีการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บของห้องสมุด ข้อมูลที่ห้องสมุดนำเสนอในเฟสบุ๊ค ได้แก่ ข่าวและเหตุการณ์ การเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศเว็บไซต์และแหล่งวีดิทัศน์ การประกาศเกี่ยวกับหนังสือใหม่และฐานข้อมูลที่บอกรับใหม่และการแบ่งปันภาพถ่ายและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด ในการสื่อสารกับผู้ใช้มีห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 21) เท่านั้นที่ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันทุกวัน นอกนั้นส่วนใหญ่ปรับปรุงข้อมูลทุก ๆ สัปดาห์ จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 42) ซึ่งห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คตอบคำถามและตอบสนองการเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใช้ผ่านหน้าเว็บตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบที่จะโพสต์ข้อความบนเฟสบุ๊คของห้องสมุดเมื่อพบว่าหน้าเฟสบุ๊คของห้องสมุดมีผู้ออนไลน์หรือเปิดใช้งาน

งานวิจัยในประเทศ

พัชรา เต็งรังสรรค์ (2530) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชน ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด

ประชาชน และบรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าบรรณารักษ์และผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสอดคล้องกันในเรื่องสื่อการประชาสัมพันธ์ แต่วิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่บรรณารักษ์ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชน การประชาสัมพันธ์โดยใช้สิ่งพิมพ์ของห้องสมุด กิจกรรมห้องสมุดและสื่อมวลชน เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนยังนำมาใช้น้อย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บรรณารักษ์แทบไม่ได้นำมาใช้เลย และผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนก็ไม่ให้ความสำคัญ สำหรับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้น ส่วนใหญ่แล้วบรรณารักษ์จะเห็นว่าไม่เป็นปัญหามากนัก รวมทั้งปัญหาเรื่องห้องสมุดขาดบุคลากรที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเรื่องบุคลากรของห้องสมุดขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนเห็นว่าเป็นปัญหาอย่างมาก

พัชรี ภูริเทเวศร์ (2533) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ปัญหา และอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเสนอวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด อาจารย์ และนักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายงานให้หน่วยงาน/แผนก/ฝ่ายบริการเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการประเมินผล ด้านค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณน้อยกว่า 3,000 บาทต่อปี ด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดพบว่าประสบปัญหาในระดับน้อย ส่วนปัญหาที่ประสบในระดับกลาง คือ ขาดบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

อรวรรณ วิจักขณะ (2533) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาสังคมศาสตร์ ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวันโดยการอ่านค่อนข้างบ่อยเพราะต้องการทราบข่าวสาร และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน นอกจากนั้นยังมีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และโทรทัศน์มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ

ผกานุช ดีปินดา (2537) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพ ปัญหา และวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด และบรรณารักษ์ จำนวน 117 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สภาพการ

ดำเนินงานของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งแบบโดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริหาร ด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร และด้านการวัดผลประมวลผล พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาการประชาสัมพันธ์ตามทัศนคติของผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ พบว่ามีปัญหาการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนรวมและรายด้านอยู่ในระดับ ปานกลางเช่นกัน ในด้านวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ห้องสมุดใช้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดในระดับมาก ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และใช้สื่อโสตทัศนวัสดุ สื่อสารมวลชนและกิจกรรมห้องสมุดในระดับน้อย

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2537) ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 417 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

รจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) ศึกษาพฤติกรรม แบบแผนการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจำแนกตัวแปรตามเพศ สาขาวิชาและบุคลิกภาพใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 408 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ด้านเวลาในการเปิดรับของนิสิตกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเวลาที่ใช้เปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารประมาณวันละครึ่งชั่วโมง ช่วงเวลาที่สะดวกในการเปิดรับฟังนั้น คือ ช่วงเวลาการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในช่วงเช้าและช่วงค่ำ โดยกลุ่มนิสิตส่วนใหญ่ระบุว่าเปิดรับฟังเฉพาะช่วงการรายงานหัวข้อข่าวสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มนิสิตยังนิยมเปิดรับฟังข่าวจากสถานีประเภทรูปแบบข่าวและเพลง ส่วนการเปิดรับชมโทรทัศน์ใช้เวลาประมาณวันละ 3-4 ชั่วโมง โดยการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารประมาณวันละ 1 ชั่วโมง สถานีโทรทัศน์ที่นิสิตมีความนิยมในการเปิดรับข่าวสาร คือสถานี โทรทัศน์ช่อง 3 ไอทีวี และช่อง 7 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อกับคุณลักษณะทางด้านเพศ สาขาวิชาและบุคลิกภาพของนิสิตกลุ่มตัวอย่าง พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทุกกลุ่มตัวแปรให้ค่าน้ำหนักเฉลี่ยในระดับสูงใกล้เคียงกันเกี่ยวกับการมองเห็นความสำคัญและคุณค่าในการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตามความชื่นชอบที่มีต่อเนื้อหาข่าวสารและการมองเห็นประโยชน์ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการนั้นจะมีความแตกต่างตามคุณลักษณะด้านเพศ สาขาวิชา และบุคลิกภาพ ส่วนลักษณะความสนใจและความชื่นชอบที่นิสิตมีต่อเนื้อหาข่าวสารประเภทต่างๆ นั้น เกิดจากความคาดหวังเพื่อนำไปใช้

ในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ 3 ประการคือ สนองตอบความต้องการด้านการตระหนักรู้ (Cognitive needs) เพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์ สนองความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาททางสังคม และสนองตอบความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ

เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลและพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากเว็บไซต์ห้องสมุด เอกสาร /แผ่นพับของห้องสมุดและป้ายประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุด ส่วนนักศึกษาที่ไม่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้เหตุผลว่า การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดไม่ทั่วถึง ไม่สะดุดตา และนักศึกษาส่วนหนึ่งไม่ทราบว่าห้องสมุดมีการประชาสัมพันธ์

สรัญญา พลเสน (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ทั้ง 7 คณะ จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหงมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ จากตัวแปร เพศ อายุ คณะ และลักษณะการมาเรียน พบว่ามีพฤติกรรมในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน คือ นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกัน ในประเภทสื่อ RU อินเทอร์เน็ต นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกัน ในประเภทสื่อโทรทัศน์การศึกษา (RU-ITV) นักศึกษาที่มีคณะต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกัน ในประเภทสื่อเสียงตามสายและ RU อินเทอร์เน็ต นักศึกษาที่มีลักษณะการมาเรียนต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อแตกต่างกัน ในประเภทสื่อเสียงตามสายและโทรทัศน์การศึกษา (RU-ITV)

กิราการ อภิสรากรกุล (2550) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และรู้จักมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชครั้งแรกจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษามี 2 รูปแบบ คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นุชรี บุญศรีงาม (2550) ศึกษาการรับรู้สารสนเทศ ความพึงพอใจต่อการรับรู้สารสนเทศ และปัญหาการรับรู้สารสนเทศจากสื่อหลายรูปแบบของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีสภาพการรับรู้สารสนเทศจากสื่อด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้ บริการรับรู้สารสนเทศจากสื่อในระดับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทป้าย สื่อเหตุการณ์ และสื่อบุคคล

นัสฤมล มาเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด และผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 130 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญ และไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สภาพการดำเนินงานมีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ซึ่งไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ แต่เข้ารับการฝึกอบรมเป็นครั้งคราว สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกคือ เว็บไซต์ห้องสมุด

เสาวลักษณ์ บุญเจริญรอดรักษา (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และเพื่อศึกษาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประเภทใดที่นักศึกษาระดับปริญญาโท ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารห้องสมุดมากที่สุด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งชั้นโควตา ซึ่งแบ่งตามคณะ วิทยาลัย สำนักและสถาบัน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาจำนวน 257 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในระดับน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่เปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่เคยใช้เลย คือ สื่อกิจกรรม ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศและอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามชั้นปี พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีชั้นปีที่สูงกว่าจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากกว่านักศึกษาที่มีชั้นปีต่ำกว่า นอกจากนี้นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีประโยชน์ ทำให้นักศึกษามีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล

สุชามาส พวงไม้ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และรู้จักมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียครั้งแรกจากอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย และมีการติดตาม

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ประไพ จันทร์อินทร์ (2552: 158-169) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาและอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาและอาจารย์ จำนวน 669 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาและอาจารย์มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยภาคการศึกษาละ 1-3 ครั้งหรือน้อยกว่า โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโสตทัศน์และน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม

พรทิพย์ แยงคำ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 72 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้สื่อในการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีการใช้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อโสตทัศนวัสดุ และสื่อมวลชน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อที่มีการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์

ดลนภา แว่วศรี (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร รวมทั้งปัญหาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 377 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อ 5 อันดับแรก คือ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แผ่นพับและเสียงตามสายภายในสำนักหอสมุด ตามลำดับ และพบความแตกต่างในกลุ่มตัวแปรกลุ่มสาขาวิชา คือ นิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รับรู้เนื้อหาข่าวสารมากกว่านิสิตกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา งานวิจัยในต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของ ไวย์ลี่ (Ford. 1985: 397; citing Wylie. 1983) ฟอร์ด (Ford. 1985) โอดิ (Odi. 1996) มาร์แชล (Marshall. 2001) และเนเซห์ (Nwezeh. 2010) งานวิจัยในประเทศ ได้แก่งานวิจัยของ พัชรี ภูริเทเวศร์ (2533) ผกานุช ดีปินดา (2537) และนัสฤมล มาเจริญ (2550) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด บรรณารักษ์และบุคลากรห้องสมุดอื่น ๆ ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร งบประมาณไม่เพียงพอ ขาดการวางแผนที่ดี ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่มีบุคลากรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และบุคลากรที่ดำเนินงานไม่มีประสบการณ์ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์และต้องรับผิดชอบงานในหน้าที่อื่นจึงไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทำให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2. งานการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด พบว่ามีการใช้สื่อที่หลากหลาย งานวิจัยในต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของฟอร์ด (1985) พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่นิยมใช้ การจัดนิทรรศการและป้ายประกาศ งานวิจัยของโรเบิร์ต (Roberts. 1995) พบว่าสื่อบุคคลที่เป็นบรรณารักษ์มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุด และงานวิจัยของนิวฮัสและสโนว์เดน (Neuhaus; & Snowden. 2003) สำรวจการใช้สื่อของห้องสมุดมหาวิทยาลัย พบว่าเดิมนิยมใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบง่าย คือ จดหมายข่าวและป้ายประกาศ ต่อมาได้พัฒนาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและใช้สื่อการตลาดมากขึ้น สำหรับงานวิจัยในประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของผกานุช ดีปินดา พบว่าห้องสมุดใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และใช้สื่อโสตทัศน์ สื่อมวลชนและสื่อกิจกรรมในระดับน้อยและงานวิจัยของพรทิพย์ แยงคำ (2553) พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อที่มีการใช้น้อยที่สุดคือโทรทัศน์

นอกจากนี้มีการวิจัยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ห้องสมุดใช้โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ งานวิจัยของเวลช์ (Welch. 2005) ศึกษาการใช้เว็บไซต์ห้องสมุด งานวิจัยของเมนซี่ (Menzie. 2006) ศึกษาการใช้เว็บบล็อกของห้องสมุด งานวิจัยของลิทซู (Lietzau. 2009) ศึกษาการใช้โปรแกรมประยุกต์เว็บ 2.0 และงานวิจัยของอายูและอะบริซาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) ศึกษาการใช้เฟสบุ๊ค

3. การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของรจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) ศึกษาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักศึกษา งานวิจัยของสรัญญา พลเสน (2548) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ข่าวมากที่สุด งานวิจัยของสุชามาส พวงไม้ (2552) พบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง งานวิจัยของอรวรรณ วิจักขณะ (2533) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาสังคมศาสตร์ ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวันโดยการอ่านค่อนข้างบ่อย

4. การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของผู้ใช้ห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในช่วง พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ห้องสมุด ที่เป็นนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานวิจัยของเยาวพร ศานติวิรัตน์และคณะ (2548) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่เป็นเว็บไซต์ห้องสมุด เอกสาร/แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์

งานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรอดรักษา (2550) พบว่านักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเว็บไซต์ห้องสมุดมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่เคยใช้เลย คือ สื่อกิจกรรม งานวิจัยของประไพ จันทร์อินทร์ (2552) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโสตทัศน์ และน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม งานวิจัยของดลนภา แว่วศรี (2553) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เปิดรับสื่อป้ายประกาศ โปสเตอร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แผ่นพับ และเสียงตามสายในอันดับต้น

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะ/สาขาวิชา บุคลิกภาพ และลักษณะการเรียน ซึ่งผลการวิจัยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

3.1 ด้านเพศ พบว่ามีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยของรจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) ของสรัญญา พลเสน (2548) และงานวิจัยของกิราการ อภิสรากรกุล (2550) ที่พบว่าเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยงานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรอดรักษา (2550) ที่พบว่าเพศแตกต่างกันเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

3.2 ด้านสาขาวิชา พบว่าไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยของรจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของดลนภา แว่วศรี (2553) ที่พบว่าสาขาวิชาต่างกันมีความแตกต่างในการรับรู้การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้เนื้อหาข่าวสารมากกว่านักศึกษากลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

3.3 ด้านชั้นปี พบว่ามีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของกิราการ อภิสรากรกุล (2550) และเสาวลักษณ์ บุญเจริญรอดรักษา (2550) ที่สอดคล้องกันว่านักศึกษาที่เรียนในชั้นปีที่สูงจะเปิดรับสื่อมากกว่านักศึกษาที่เรียนในชั้นปีที่ต่ำกว่า

4. การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งประเมินจากผู้ใช้ห้องสมุดที่เป็นนักศึกษาและอาจารย์ ได้แก่ งานวิจัยของ โรเบิร์ตส (Roberts. 1995) ที่พบว่าเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่อาจารย์รับรู้มากที่สุด คือ บริการของห้องสมุด งานวิจัยของอลันและคลาร์ก (Arant; & Clark. 1990) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไม่รับรู้เกี่ยวกับบริการหลักของห้องสมุด งานวิจัยของไคลด์ (Clyde. 2004) พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เว็บบล็อกในการบริการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต บทวิจารณ์หนังสือและข่าวเกี่ยวกับหนังสือใหม่ งานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรอดรักษา (2550) พบว่านักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ทำให้มีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งสิ้น 427,432 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2553: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง จำนวน 540 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นโควตามหาวิทยาลัยละ 60 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ 380 คน ตามที่กำหนดไว้ในตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 607-610)

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันอุดมศึกษา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21,983	60
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	25,303	60
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	11,549	60
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	18,630	60

ตาราง 1 (ต่อ)

สถาบันอุดมศึกษา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2,517	60
6. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	309,676	60
7. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	15,395	60
8. มหาวิทยาลัยศิลปากร	4,097	60
9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	18,282	60
รวม	427,432	540

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 9 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ตรงตามประเด็นและครอบคลุมเนื้อหามากน้อยเพียงใด และนำข้อเสนอแนะมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเนื้อหาและด้านสำนวนภาษาของข้อคำถาม จำนวน 5 ท่าน คือ

4.1 รองศาสตราจารย์เฉลียว พันธุ์สีดา ข้าราชการบำนาญ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ธนะวังน้อย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.4 ดร.นฤมล รื่นไวย์ ผู้ว่าการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

4.5 คุณพิมล เมฆสวัสดิ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมผู้ใช้และวิจัยการศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาคำนวณหาค่าในการพิจารณาคะแนนความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ตามลำดับความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยพิจารณาเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ได้คะแนน IOC ตั้งแต่ .05 ขึ้นไป

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

7. แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น .96 ซึ่งนับว่ามีคุณภาพในการใช้เก็บข้อมูลได้จริง

8. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงผู้อำนวยการห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่มาเข้าใช้ห้องสมุดและเดินผ่านบริเวณหน้าห้องสมุด

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 แห่ง ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ - 20 มีนาคม 2555 จำนวนทั้งหมด 540 ฉบับ ซึ่งได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 540 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 540 ฉบับ จากนั้นนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for the social sciences/personal computer plus) เพื่อจัดกระทำตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า โดยกำหนดคะแนนของคำตอบ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนรวมที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 100)

ค่าเฉลี่ย	4.51–5.00	หมายถึง	การเปิดรับสื่อระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51–4.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51–3.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51–2.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ เคยรับรู้และใช้บริการ เคยรับรู้และคาดว่าจะใช้บริการ เคยรับรู้และไม่เคยใช้บริการ เคยรับรู้แต่จำไม่ได้ ไม่เคยรับรู้ โดยกำหนดคะแนนของคำตอบ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เคยรับรู้และใช้บริการ
4 คะแนน	หมายถึง	เคยรับรู้และคาดว่าจะใช้บริการ
3 คะแนน	หมายถึง	เคยรับรู้และไม่เคยใช้บริการ
2 คะแนน	หมายถึง	เคยรับรู้แต่จำไม่ได้
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้

จากนั้นนำคะแนนรวมที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51–5.00	หมายถึง	เคยรับรู้และใช้บริการ
ค่าเฉลี่ย	3.51–4.00	หมายถึง	เคยรับรู้และคาดว่าจะใช้บริการ
ค่าเฉลี่ย	2.51–3.00	หมายถึง	เคยรับรู้และไม่เคยใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง เคยรับรู้แต่จำไม่ได้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง ไม่เคยรับรู้

4. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ และกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้ค่าสถิติ t-test แบบ Independent

5. เปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ และกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้ค่าสถิติ t-test แบบ Independent

6. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร กลุ่มสาขาวิชาและชั้นปี โดยใช้ค่าสถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

7. เปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร กลุ่มสาขาวิชาและชั้นปี โดยใช้ค่าสถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปรผลข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา
5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	354	65.56
	ชาย	186	34.44
	รวม	540	100.00
ชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	144	26.67
	ชั้นปีที่ 2	224	41.48
	ชั้นปีที่ 3	106	19.63
	ชั้นปีที่ 4	66	12.22
	รวม	540	100.00
กลุ่มสาขาวิชา	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	280	51.85
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	260	48.15
	รวม	540	100.00
ความถี่ในการ	ทุกวัน	69	12.78
ใช้ห้องสมุด	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	177	32.78
	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	147	27.22
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	57	10.56
	นาน ๆ ครั้ง	90	16.66
	รวม	540	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่านักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 540 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 354 คน (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 224 คน (ร้อยละ 41.48) รองลงมากำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 144 คน (ร้อยละ 26.67) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 106 คน (ร้อยละ 19.63) และกำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 66 คน (ร้อยละ 12.22) ตามลำดับ กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาส่วนใหญ่ คือ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 280 คน (ร้อยละ 51.85) และมีความถี่ในการใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 177 คน (ร้อยละ 32.78)

2. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
สื่อบุคคล				
1. เพื่อน	3.28	1.16	ปานกลาง	
2. บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	2.47	1.07	น้อย	
3. อาจารย์	2.46	1.08	น้อย	
4. บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย	2.28	0.97	น้อย	
5. ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก	2.05	1.07	น้อย	
รวม	2.51	0.85	ปานกลาง	3
สื่อมวลชน				
1. โทรทัศน์	2.97	1.44	ปานกลาง	
2. หนังสือพิมพ์	2.94	1.34	ปานกลาง	
3. วารสารและนิตยสาร	2.89	1.20	ปานกลาง	
4. วิทยุกระจายเสียง	2.67	1.31	ปานกลาง	
รวม	2.87	1.16	ปานกลาง	1
สื่ออินเทอร์เน็ต				
1. กูเกิ้ล	3.87	1.33	มาก	
2. เฟสบุ๊ค	3.70	1.46	มาก	
3. ยูทูป	3.60	1.47	มาก	
4. อีเมล	3.20	1.34	ปานกลาง	
5. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.18	1.01	ปานกลาง	
6. เว็บไซต์ห้องสมุด	2.96	1.16	ปานกลาง	
7. ทวิตเตอร์	2.55	1.57	ปานกลาง	
8. บล็อก	2.25	1.27	น้อย	
9. อาร์เอสเอส	1.75	1.10	น้อย	
10. เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook	1.53	1.08	น้อย	
รวม	2.86	0.83	ปานกลาง	2

ตาราง 3 (ต่อ)

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
สื่อเฉพาะกิจ				
1. ป้ายประกาศ	2.60	1.12	ปานกลาง	
2. นิทรรศการ	2.45	0.94	น้อย	
3. จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์	2.45	1.16	น้อย	
4. กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ	2.42	0.92	น้อย	
5. ใบปลิว/แผ่นพับ	2.40	1.01	น้อย	
6. เสียงตามสาย	2.40	1.13	น้อย	
7. ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์	2.38	1.14	น้อย	
8. งานสัปดาห์ห้องสมุด	2.36	0.96	น้อย	
9. การแสดง	2.36	0.99	น้อย	
10. ปฐมนิเทศ	2.28	0.95	น้อย	
11. คู่มือแนะนำห้องสมุด	2.27	0.97	น้อย	
12. การประชุม/สัมมนา	2.25	0.96	น้อย	
13. การประกวด	2.12	0.95	น้อย	
รวม	2.36	0.80	น้อย	4
รวมทั้งหมด	2.65	0.91	ปานกลาง	

จากตาราง 3 แสดงว่านักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.65)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.87) รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 2.86) สื่อบุคคล ($\overline{X}$ = 2.51) และสื่อเฉพาะกิจ ($\overline{X}$ = 2.36) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบผลวิจัยดังนี้

นักศึกษาเปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.28) รองลงมาอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ($\overline{X}$ = 2.47) อาจารย์ ($\overline{X}$ = 2.46) บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย ($\overline{X}$ = 2.28) และผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก ($\overline{X}$ = 2.05) ตามลำดับ

นักศึกษาเปิดรับสื่อมวลชนในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเปิดรับโทรทัศน์ ($\overline{X}$ = 2.97) สูงสุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\overline{X}$ = 2.94) วารสารและนิตยสาร ($\overline{X}$ = 2.89) และวิทยุกระจายเสียง ($\overline{X}$ = 2.67) ตามลำดับ

นักศึกษาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์กูเกิ้ล ($\overline{X}$ = 3.87) เฟสบุ๊ค ($\overline{X}$ = 3.70) และยูทูป ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ อีเมล ($\overline{X}$ = 3.20) เว็บไซต์มหาวิทยาลัย ($\overline{X}$ = 3.18) เว็บไซต์ห้องสมุด ($\overline{X}$ = 2.96) และทวิตเตอร์ ($\overline{X}$ = 2.55) ตามลำดับ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ บล็อก ($\overline{X}$ = 2.25) อาร์เอสเอส ($\overline{X}$ = 1.75) และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook เป็นต้น ($\overline{X}$ = 1.53) ตามลำดับ

นักศึกษาเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจากป้ายประกาศสูงสุดในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.60) นอกนั้นเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ นิทรรศการ ($\overline{X}$ = 2.45) จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 2.45) กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ ($\overline{X}$ = 2.42) ใบปลิว/แผ่นพับ ($\overline{X}$ = 2.40) เสียงตามสาย ($\overline{X}$ = 2.40) ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ ($\overline{X}$ = 2.38) งานสัปดาห์ห้องสมุด ($\overline{X}$ = 2.36) การแสดง ($\overline{X}$ = 2.36) ปฐมนิเทศ ($\overline{X}$ = 2.28) คู่มือแนะนำห้องสมุด ($\overline{X}$ = 2.27) การประชุม/สัมมนา ($\overline{X}$ = 2.25) และการประกวด ($\overline{X}$ = 2.12) ตามลำดับ

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด				
1. วันเวลาเปิด-ปิด	3.77	0.98	มาก	
2. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ	3.17	1.00	ปานกลาง	
3. แนะนำการใช้ห้องสมุด	3.11	1.00	ปานกลาง	
4. บุคลากร	2.89	1.01	ปานกลาง	
5. ปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ	2.87	1.04	ปานกลาง	
รวม	3.16	0.79	ปานกลาง	1
ด้านบริการยืม-คืน				
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.62	1.13	มาก	
2. การยืมระหว่างห้องสมุด	3.19	1.20	ปานกลาง	
3. บริการตนเองผ่านโอแพค	3.02	1.30	ปานกลาง	

ตาราง 4 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. การยืมหนังสือสำรอง	2.90	1.13	ปานกลาง	
5. การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง	2.86	1.22	ปานกลาง	
6. บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่	2.63	1.18	ปานกลาง	
รวม	3.03	0.97	ปานกลาง	2
ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า				
1. วันเวลาให้บริการ	3.53	1.13	มาก	
2. บริการตอบคำถามในห้องสมุด	3.04	1.16	ปานกลาง	
3. บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด	2.74	1.18	ปานกลาง	
4. บริการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น	2.53	1.23	ปานกลาง	
รวม	2.96	0.98	ปานกลาง	4
ด้านบริการสื่อโสตทัศน์				
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.42	1.13	ปานกลาง	
2. เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต	3.35	1.15	ปานกลาง	
3. บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดีและวิดิทัศน์	3.11	1.15	ปานกลาง	
4. เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	3.10	1.16	ปานกลาง	
5. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.07	1.19	ปานกลาง	
6. ห้องฉายภาพยนตร์	2.94	1.17	ปานกลาง	
รวม	3.16	0.98	ปานกลาง	1
ด้านบริการการอ่าน				
1. ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม	3.20	1.14	ปานกลาง	
2. การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่	3.09	1.11	ปานกลาง	
3. กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	2.68	1.10	ปานกลาง	
รวม	2.99	0.95	ปานกลาง	3
ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล				
1. วารสารอิเล็กทรอนิกส์	2.84	1.12	ปานกลาง	
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	2.80	1.09	ปานกลาง	
3. ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา	2.76	1.13	ปานกลาง	
4. วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์	2.71	1.13	ปานกลาง	
5. เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ	2.71	1.15	ปานกลาง	
6. แนะนำฐานข้อมูลใหม่	2.66	1.12	ปานกลาง	

ตาราง 4 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
7. แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้	2.59	1.12	ปานกลาง	
รวม	2.72	1.00	ปานกลาง	5
ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ				
1. การใช้ห้องสมุด	3.16	1.23	ปานกลาง	
2. การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์	3.12	1.19	ปานกลาง	
3. การใช้โปรแกรมค้นหา	3.09	1.25	ปานกลาง	
4. การทำรายงาน/วิจัย	2.85	1.18	ปานกลาง	
5. การใช้โอแพค	2.79	1.24	ปานกลาง	
6. การใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม	2.49	1.20	น้อย	
รวม	2.91	1.01	ปานกลาง	3
รวมทั้งหมด	2.99	0.95	ปานกลาง	

จากตาราง 4 แสดงว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.99)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกด้านในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.16) รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ ($\overline{X}$ = 3.16) ด้านบริการยืม-คืน ($\overline{X}$ = 3.03) ด้านบริการการอ่าน ($\overline{X}$ = 2.99) ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ($\overline{X}$ = 2.96) ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ ($\overline{X}$ =2.91) และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ($\overline{X}$ = 2.72) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบผลวิจัยดังนี้

นักศึกษารับรู้ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดในเรื่องของวันเวลาเปิด-ปิดสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ($\overline{X}$ = 3.17) แนะนำการใช้ห้องสมุด ($\overline{X}$ = 3.11) บุคลากร ($\overline{X}$ = 2.89) และปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ ($\overline{X}$ = 2.87) ตามลำดับ

นักศึกษารับรู้ด้านบริการยืม-คืนในเรื่องของระเบียบการยืม-คืนสูงสุดในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การยืมระหว่างห้องสมุด ($\overline{X}$ = 3.19) บริการตนเองผ่านโอแพค ($\overline{X}$ = 3.02) การยืมหนังสือสำรอง ($\overline{X}$ = 2.90) การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง ($\overline{X}$ = 2.86) และบริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่ ($\overline{X}$ = 3.19) ตามลำดับ

นักศึกษารับรู้ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าในเรื่องของวันเวลาให้บริการสูงสุดในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการตอบคำถามใน

ห้องสมุด ($\overline{X}$ = 3.04) บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด ($\overline{X}$ = 2.74) และบริการผ่านช่องทางอื่น ($\overline{X}$ = 2.53) ตามลำดับ

นักศึกษารับรู้ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ในเรื่องของระเบียบการยืม-คืนสูงสุดในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.42) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 3.35) บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดีและวิดิทัศน์ ($\overline{X}$ = 3.11) เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ($\overline{X}$ = 3.10) เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ($\overline{X}$ = 3.07) และห้องฉายภาพยนตร์ ($\overline{X}$ = 2.94) ตามลำดับ

นักศึกษารับรู้ด้านบริการการอ่านในเรื่องของห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่มสูงสุดในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.20) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่ ($\overline{X}$ = 3.09) และกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน ($\overline{X}$ = 2.68) ตามลำดับ

นักศึกษารับรู้ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัลในเรื่องของวารสารอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.84) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\overline{X}$ = 2.80) ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา ($\overline{X}$ = 2.76) วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ ($\overline{X}$ = 2.71) เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 2.71) แนะนำฐานข้อมูลใหม่ ($\overline{X}$ = 2.66) และแนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้ ($\overline{X}$ = 2.59) ตามลำดับ

นักศึกษารับรู้ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศในเรื่องของการใช้ห้องสมุดสูงสุดในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.16) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.12) การใช้โปรแกรมค้นหา ($\overline{X}$ = 3.09) การทำรายงาน/วิจัย ($\overline{X}$ = 2.85) และการใช้โอแพค ($\overline{X}$ = 2.79) ตามลำดับ ส่วนการใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม ($\overline{X}$ = 2.49) มีการเปิดรับในระดับน้อย

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

4.1 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	เพศ		t
	หญิง	ชาย	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านสื่อบุคคล			
1. บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	2.44	2.52	-.801
2. อาจารย์	2.43	2.51	-.825
3. บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย	2.27	2.29	-.212

ตาราง 5 (ต่อ)

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	เพศ		t
	หญิง	ชาย	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
4. เพื่อน	3.35[a]	3.14[b]	1.998*
5. ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก	2.02	2.12	-1.008
รวม	2.50	2.52	-.170
ด้านสื่อมวลชน			
1. หนังสือพิมพ์	2.87	3.07	-1.637
2. วารสารและนิตยสาร	2.88	2.91	-.300
3. วิทยุกระจายเสียง	2.62	2.75	-1.056
4. โทรทัศน์	2.94	3.03	-.658
รวม	2.83	2.94	-1.051
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
1. เว็บไซต์ห้องสมุด	2.94	3.00	-.534
2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.17	3.19	-.228
3. อีเมล	3.25	3.09	1.357
4. เฟสบุ๊ค	3.74	3.62	.903
5. ทวิตเตอร์	2.64a	2.36	2.092*
6. กูเกิ้ล	3.92	3.78	1.151
7. ยูทูป	3.61	3.60	.060
8. บล็อก	2.24	2.28	-.339
9. อาร์เอสเอส	1.69	1.87	-1.739
10. เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook เป็นต้น	1.49	1.61	-1.264
รวม	2.87	2.84	.404
ด้านสื่อเฉพาะกิจ			
1. ปฐมนิเทศ	2.19[b]	2.45[a]	-2.970*
2. นิทรรศการ	2.40	2.54	-1.633
3. การแสดง	2.29[b]	2.48[a]	-2.171*
4. กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ	2.41	2.44	-.340
5. การประชุม/สัมมนา	2.20	2.33	-1.460
6. การประกวด	2.09	2.19	-1.299

ตาราง 5 (ต่อ)

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	เพศ		t
	หญิง	ชาย	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
7. งานสัปดาห์ห้องสมุด	2.32	2.42	-1.108
8. คู่มือแนะนำห้องสมุด	2.22	2.37	-1.569
9. ใบปลิว/แผ่นพับ	2.41	2.39	.158
10. เสียงตามสาย	2.36	2.47	-1.026
11. ป้ายประกาศ	2.59	2.62	-.353
12. ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์	2.59	2.62	-.845
13. จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์	2.44	2.48	-.433
รวม	2.33	2.43	-1.438
รวมทั้งหมด	2.63	2.68	-.743

a ใช้กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าที่มี b กำกับ

จากตาราง 5 แสดงว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นทวิตเตอร์ และสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการแสดง โดยพบว่านักศึกษาเพศหญิงเปิดรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากเพื่อนและทวิตเตอร์มากกว่านักศึกษาเพศชาย ส่วนนักศึกษาเพศชายเปิดรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากการปฐมนิเทศและการแสดงมากกว่านักศึกษาเพศหญิง

4.2 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปี ปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามชั้นปี

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ชั้นปี				F
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านสื่อบุคคล					
1. บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	2.35	2.50	2.55	2.45	.889
2. อาจารย์	2.30	2.48	2.66	2.40	2.391
3. บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย	2.22	2.26	2.35	2.34	.509
4. เพื่อน	3.45	3.19	3.19	3.34	1.669
5. ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก	1.99	2.19	1.95	1.92	2.021
รวม	2.46	2.52	2.54	2.49	.243
ด้านสื่อมวลชน					
1. หนังสือพิมพ์	2.61[b]	3.06[a]	3.12[a]	2.96	4.249*
2. วารสารและนิตยสาร	2.68	2.95	3.07	2.87	2.558
3. วิทยุกระจายเสียง	2.47	2.72	2.77	2.74	1.427
4. โทรทัศน์	2.79	3.07	3.01	2.96	1.178
รวม	2.64[b]	2.95[a]	2.99[a]	2.87	2.689*
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					
1. เว็บไซต์ห้องสมุด	2.72[b]	2.99[a]	3.07[a]	3.18[a]	3.118*
2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.11	3.15	3.29	3.27	.874
3. อีเมล	2.99	3.24	3.39	3.18	1.978
4. เฟสบุ๊ค	3.47[b]	3.89[a]	3.84[a]	3.34[b]	4.099*
5. ทวิตเตอร์	2.36[b]	2.65[a]	2.81[a]	2.18[b]	3.229*
6. กูเกิ้ล	3.65	3.94	4.08	3.80	2.486
7. ยูทูป	3.34[b]	3.75[a]	3.73[a]	3.46	2.730*
8. บล็อก	2.11	2.33	2.23	2.34	.969
9. อาร์เอสเอส	1.67	1.83	1.72	1.71	.751
10. เว็บไซต์อื่น ๆ	1.47	1.58	1.50	1.57	.341

ตาราง 6 (ต่อ)

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ชั้นปี				F
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
รวม	2.69[b]	2.93[a]	2.97[a]	2.80	3.303*
ด้านสื่อเฉพาะกิจ					
1. ปฐมนิเทศ	2.18	2.33	2.27	2.36	.979
2. นิทรรศการ	2.44	2.47	2.39	2.48	.191
3. การแสดง	2.20	2.43	2.33	2.48	1.877
4. กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ	2.37	2.48	2.37	2.39	.542
5. การประชุม/สัมมนา	2.20	2.26	2.24	2.28	.150
6. การประกวด	2.06	2.19	2.08	2.12	.687
7. งานสัปดาห์ห้องสมุด	2.25	2.41	2.33	2.46	1.125
8. คู่มือแนะนำห้องสมุด	2.19	2.30	2.24	2.40	.867
9. ใบปลิว/แผ่นพับ	2.39	2.39	2.45	2.40	.092
10. เสียงตามสาย	2.47	2.29	2.48	2.46	1.077
11. ป้ายประกาศ	2.63	2.54	2.59	2.74	.562
12. ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์	2.47	2.30	2.38	2.43	.750
13. จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์	2.58	2.35	2.48	2.50	1.154
รวม	2.34	2.37	2.36	2.42	.165
รวมทั้งหมด	2.53	2.69	2.71	2.65	1.793

a ใช้กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าที่มี b กำกับ

จากตาราง 6 แสดงว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีการเปิดรับด้านสื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์และในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น

เว็บไซต์ห้องสมุด เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์และยูทูปแตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เปิดรับผ่านสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เปิดรับเว็บไซต์ห้องสมุดน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

นักศึกษาชั้นปีที่ 1และชั้นปีที่ 4 เปิดรับเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์น้อยกว่านึกศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เปิดรับยูทูปน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

4.3 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา ปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	**กลุ่มสาขาวิชา**		**t**
	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	**วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านสื่อบุคคล			
1. บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	2.51	2.42	.985
2. อาจารย์	2.46	2.46	.029
3. บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย	2.25	2.31	-.820
4. เพื่อน	3.28	3.28	.049
5. ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก	1.99	2.13	-1.490
รวม	2.50	2.52	-.295
ด้านสื่อมวลชน			
1. หนังสือพิมพ์	3.01	2.86	1.249
2. วารสารและนิตยสาร	2.96	2.81	1.441
3. วิทยุกระจายเสียง	2.78[a]	2.54[b]	2.204*
4. โทรทัศน์	2.98	2.96	.104
รวม	2.93	2.79	1.387

ตาราง 7 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	กลุ่มสาขาวิชา		t
	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
1. เว็บไซต์ห้องสมุด	2.95	2.87	-.267
2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.07[b]	3.30[a]	-2.540*
3. อีเมล	3.22	3.16	.511
4. เฟสบุ๊ค	3.68	3.72	-.299
5. ทวิตเตอร์	2.60	2.49	.763
6. กูเกิ้ล	3.96	3.77	1.661
7. ยูทูป	3.58	3.62	-.296
8. บล็อก	2.18	2.34	-1.459
9. อาร์เอสเอส	1.66	1.85	-1.948
10. เว็บไซต์อื่น ๆ	1.42[b]	1.65[a]	-2.409*
รวม	2.83	2.89	-.744
ด้านสื่อเฉพาะกิจ			
1. ปฐมนิเทศ	2.18[b]	2.39[a]	-2.482*
2. นิทรรศการ	2.40	2.50	-1.329
3. การแสดง	2.35	2.36	-0.096
4. กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ	2.42	2.41	.166
5. การประชุม/สัมมนา	2.25	2.24	.179
6. การประกวด	2.08	2.17	-1.020
7. งานสัปดาห์ห้องสมุด	2.35	2.37	-.277
8. คู่มือแนะนำห้องสมุด	2.22	2.33	-1.222
9. ใบปลิว/แผ่นพับ	2.37	2.43	-.684
10. เสียงตามสาย	2.41	2.39	.224
11. ป้ายประกาศ	2.58	2.62	-.427
12. ป้ายไฟวิ่ง /ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์	2.33	2.43	-1.078
13. จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์	2.37	2.55	-1.744

ตาราง 7 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	กลุ่มสาขาวิชา		t
	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
รวม	2.33	2.40	-.960
รวมทั้งหมด	2.65	2.65	-.014

a ใช้กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าที่มี b กำกับ

จากตาราง 7 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกันเปิดรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุกระจายเสียงในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์มหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ และในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการปฐมนิเทศแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เปิดรับผ่านวิทยุกระจายเสียงมากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปิดรับผ่านการปฐมนิเทศ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ มากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

5.1 การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	เพศ		t
	หญิง	ชาย	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด			
1. วันเวลาเปิด-ปิด	3.87[a]	3.59[b]	3.153*

ตาราง 8 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	เพศ		t
	หญิง	ชาย	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
2. ปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ	2.89	2.84	.537
3. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ	3.27[a]	2.98[b]	3.298*
4. บุคลากร	2.90	2.87	.332
5. แนะนำการใช้ห้องสมุด	3.15	3.03	1.352
รวม	3.22[a]	3.06[b]	2.182*
ด้านบริการยืม-คืน			
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.68	3.50	1.848
2. การยืมระหว่างห้องสมุด	3.20	3.16	.412
3. การยืมหนังสือสำรอง	2.87	2.94	-.685
4. บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่	2.63	2.63	-.015
5. การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง	2.87	2.82	.457
6. บริการตนเองผ่านโอแพค	3.03	2.98	.400
รวม	3.05	3.00	.492
ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า			
1. วันเวลาให้บริการ	3.57	3.44	1.346
2. บริการตอบคำถามในห้องสมุด	3.02	3.08	-.599
3. บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด	2.73	2.74	-.093
4. บริการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น	2.55	2.49	.528
รวม	2.97	2.94	.347
ด้านบริการสื่อโสตทัศน์			
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.49	3.29	1.964
2. บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดีและวิดิทัศน์	3.12	3.09	.314
3. ห้องฉายภาพยนตร์	2.96	2.90	.513
4. เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	3.11	3.06	.513
5. เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต	3.38	3.28	.976
6. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.12	2.98	1.298
รวม	3.20	3.10	1.099

ตาราง 8 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	เพศ		t
	หญิง	ชาย	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านบริการการอ่าน			
1. ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม	3.20	3.21	-.085
2. การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่	3.07	3.11	-.386
3. กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	2.65	2.73	-.843
รวม	2.97	3.02	-.511
ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล			
1. วารสารอิเล็กทรอนิกส์	2.80	2.91	-1.120
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	2.76	2.87	-1.059
3. วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์	2.66	2.80	-1.422
4. ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา	2.76	2.75	.045
5. แนะนำฐานข้อมูลใหม่	2.63	2.73	.334
6. แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้	2.55	2.67	-.966
7. เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ	2.68	2.78	-1.136
รวม	2.69	2.79	-.971
ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ			
1. การใช้ห้องสมุด	3.19	3.11	.733
2. การใช้โอแพค	2.75	2.86	-.877
3. การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์	3.16	3.04	1.112
4. การใช้โปรแกรมค้นหา	3.11	3.04	.667
5. การทำรายงาน/วิจัย	2.82	2.90	-.756
6. การใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม	2.43	2.60	-1.531
รวม	2.91	2.92	-.127
รวมทั้งหมด	3.00	2.98	.354

a ใช้กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าที่มี b กำกับ

จากตาราง 8 แสดงว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่านักศึกษาเพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดมากกว่านักศึกษาเพศชาย ในข้อวันเวลาเปิด-ปิด และข้อมูลสำหรับการติดต่อ

5.2 การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปี ปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามชั้นปี

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ชั้นปี				F
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด					
1. วันเวลาเปิด-ปิด	3.76	3.66[b]	3.88	4.03[a]	2.895*
2. ปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ	2.79	2.92	2.90	2.83	.563
3. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ	3.21	3.11	3.22	3.25	.606
4. บุคลากร	2.73[b]	2.98[a]	3.03[a]	2.71	3.255*
5. แนะนำการใช้ห้องสมุด	3.03	3.05	3.30	3.16	1.828
รวม	3.10	3.15	3.27	3.20	.952
ด้านบริการยืม-คืน					
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.50[b]	3.49[b]	3.82[a]	4.01[a]	5.348*
2. การยืมระหว่างห้องสมุด	3.02	3.18	3.33	3.33	1.818
3. การยืมหนังสือสำรอง	2.72[b]	2.86	3.10[a]	3.09[a]	3.049*
4. บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่	2.53	2.68	2.63	2.66	.505
5. การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง	2.63[b]	2.85	3.11[a]	2.96	3.421*
6. บริการตนเองผ่านโอแพค	2.81[b]	2.97	3.20[a]	3.30[a]	2.987*
รวม	2.87[b]	3.01	3.20[a]	3.22[a]	3.361*
ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า					
1. วันเวลาให้บริการ	3.53[b]	3.41[b]	3.54	3.89[a]	3.069*
2. บริการตอบคำถามในห้องสมุด	2.91[b]	3.02[b]	3.02[b]	3.40[a]	2.771*
3. บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด	2.63	2.79	2.72	2.80	.651
4. บริการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น	2.47	2.58	2.40	2.68	.966

ตาราง 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ชั้นปี				F
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
รวม	2.88	2.95	2.92	3.19	1.568
ด้านบริการสื่อโสตทัศน์					
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.45	3.25[b]	3.57[a]	3.66[a]	3.392*
2. บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดีและวิดิทัศน์	3.14	3.02	3.18	3.21	.766
3. ห้องฉายภาพยนตร์	2.97	2.93	2.91	2.93	.066
4. เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	3.08	3.05	3.17	3.15	.312
5. เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต	3.34	3.26	3.51	3.39	1.169
6. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.08	3.02	3.15	3.10	.240
รวม	3.18	3.09	3.25	3.24	.831
ด้านบริการการอ่าน					
1. ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม	3.12	3.23	3.30	3.16	.548
2. การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่	3.09	3.01	3.25	3.09	1.117
3. กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	2.59	2.75	2.72	2.57	.880
รวม	2.93	2.99	3.09	2.94	.623
ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล					
1. วารสารอิเล็กทรอนิกส์	2.68	2.90	2.94	2.83	1.401
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	2.65	2.82	2.93	2.84	1.459
3. วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์	2.48[b]	2.71[b]	2.79[b]	3.04[a]	4.080*
4. ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา	2.61	2.72	2.92	2.93	2.116
5. แนะนำฐานข้อมูลใหม่	2.55	2.65	2.82	2.71	1.182
6. แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้	2.52	2.62	2.65	2.62	.495
7. เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ	2.54	2.72	2.78	2.96	2.217
รวม	2.57	2.73	2.83	2.85	1.829
ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ					
1. การใช้ห้องสมุด	3.29	3.01	3.18	3.36	2.158
2. การใช้โอแพค	2.78	2.74	2.80	2.96	.551
3. การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์	3.08	3.00	3.26	3.36	2.114
4. การใช้โปรแกรมค้นหา	3.07	3.01	3.15	3.28	.885

ตาราง 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ชั้นปี				F
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
5. การทำรายงาน/วิจัย	2.75	2.79	2.94	3.12	1.914
6. การใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม	2.44	2.54	2.51	2.39	.355
รวม	2.90	2.85	2.97	3.08	1.008
รวมทั้งหมด	2.92	2.97	3.08	3.10	1.333

a ใช้กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าที่มี b กำกับ

จากตาราง 9 แสดงว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านบริการยืม-คืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการยืม-คืนมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับวันเวลาเปิด-ปิดมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 รับรู้เกี่ยวกับบุคลากรมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

ด้านบริการยืม-คืน พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับระเบียบการยืมคืนและการยืมหนังสือสำรองมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 รับรู้เกี่ยวกับการแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่งมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับบริการตนเองผ่านโอแพคมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับวันเวลาให้บริการ ตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับบริการตอบคำถามในห้องสมุดมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับระเบียบการยืม-คืนสื่อโสตทัศน์ มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2

ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

5.3 การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา ปรากฏดังตาราง 10

ตาราง 10 การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	กลุ่มสาขาวิชา		t
	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด			
1. วันเวลาเปิด-ปิด	3.82	3.73	1.024
2. ปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ	2.84	2.90	-.679
3. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ	3.12	3.23	-1.308
4. บุคลากร	2.85	2.94	-1.018
5. แนะนำการใช้ห้องสมุด	3.14	3.08	.716
รวม	3.15	3.18	-.336
ด้านบริการยืม-คืน			
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.61	3.63	-.284
2. การยืมระหว่างห้องสมุด	3.07^{b}	3.31^{a}	-2.331*
3. การยืมหนังสือสำรอง	2.77^{b}	3.03^{a}	-2.589*
4. บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่	2.47^{b}	2.80^{a}	-3.329*
5. การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง	2.79	2.93	-1.350
6. บริการตนเองผ่านโอแพค	2.95	3.09	-1.230
รวม	2.94^{b}	3.13^{a}	-2.270*
ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า			
1. วันเวลาให้บริการ	3.50	3.56	-.688
2. บริการตอบคำถามในห้องสมุด	2.94^{b}	3.15^{a}	-2.105*
3. บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด	2.57^{b}	2.91^{a}	-3.334*
4. บริการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น	2.33^{b}	2.75^{a}	-3.982*
รวม	2.83^{b}	3.09^{a}	-3.063*

ตาราง 10 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	กลุ่มสาขาวิชา		t
	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
ด้านบริการสื่อโสตทัศน์			
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.43	3.41	.211
2. บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดีและวิดิทัศน์	3.08	3.14	-.568
3. ห้องฉายภาพยนตร์	2.83[b]	3.05[a]	-2.162*
4. เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	2.96[b]	3.24[a]	-2.754*
5. เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต	3.27	3.43	-1.532
6. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.05	3.09	-.379
รวม	3.11	3.23	-1.422
ด้านบริการการอ่าน			
1. ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม	3.02[b]	3.40[a]	-3.847*
2. การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่	3.06	3.12	-.686
3. กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	2.55[b]	2.81[a]	-2.740*
รวม	2.88[b]	3.11[a]	-2.866*
ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล			
1. วารสารอิเล็กทรอนิกส์	2.70[b]	3.00[a]	-3.115*
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	2.70[b]	2.91[a]	-2.242*
3. วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์	2.64	2.78	-1.381
4. ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา	2.66[b]	2.86[a]	-1.978*
5. แนะนำฐานข้อมูลใหม่	2.57	2.76	-1.893
6. แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้	2.49[b]	2.70[a]	-2.229*
7. เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ	2.64	2.79	-1.511
รวม	2.63[b]	2.83[a]	-2.302*
ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ			
1. การใช้ห้องสมุด	3.11	3.22	-1.092
2. การใช้โอแพค	2.65[b]	2.95[a]	-2.808*
3. การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์	3.07	3.17	-.949
4. การใช้โปรแกรมค้นหา	3.01	3.17	-1.510

ตาราง 10 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	กลุ่มสาขาวิชา		t
	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	
5. การทำรายงาน/วิจัย	2.73[b]	2.96[a]	-2.266*
6. การใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม	2.29[b]	2.70[a]	-3.973*
รวม	2.81[b]	3.03[a]	-2.507*
รวมทั้งหมด	2.91[b]	3.08[a]	-2.646*

a ใช้กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าที่มี b กำกับ

จากตาราง 10 แสดงว่านักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล และด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล และด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ มากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาตร์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในเรื่องการยืมระหว่างห้องสมุด การยืมหนังสือสำรอง บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่ บริการตอบคำถามในห้องสมุด บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด บริการผ่านช่องทางอื่น ห้องฉายภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน วารสารอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้ การใช้โอแพค การทำรายงาน/วิจัย และการใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งสิ้น 427,432 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มจากประชากรข้างต้นแบบแบ่งชั้นโควตามหาวิทยาลัยละ 60 คน ได้จำนวนทั้งสิ้น 540 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ 380 คนตามที่กำหนดไว้ในตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 607-610)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น .96 ซึ่งนับว่ามีคุณภาพในการใช้เก็บข้อมูลได้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงผู้อำนวยการห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่มาเข้าใช้ห้องสมุดและเดินผ่านบริเวณหน้าห้องสมุด ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 9 แห่ง ๆ ละ 60 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 540 ฉบับ และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาคืนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปเพื่อจัดกระทำตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

5.2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ และกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้ค่าสถิติ t-test

5.5 เปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ และกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้ค่าสถิติ t-test

5.6 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร ชั้นปี โดยใช้ค่าสถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

5.7 เปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร ชั้นปี โดยใช้ค่าสถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.85) และมีความถี่ในการใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78)

2. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า มีการเปิดรับด้านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบผลวิจัยดังนี้

2.1 นักศึกษาเปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ซึ่งได้แก่ บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด อาจารย์ บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย และผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก ตามลำดับ

2.2 นักศึกษาเปิดรับสื่อมวลชนในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเปิดรับโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

2.3 นักศึกษาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค และยูทูป ตามลำดับ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์ห้องสมุด และทวิตเตอร์ ตามลำดับ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ บล็อก อาร์เอสเอส และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook เป็นต้น ตามลำดับ

2.4 นักศึกษาเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจากป้ายประกาศสูงสุดในระดับปานกลาง นอกนั้นเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ นิทรรศการ จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์ กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ ใบปลิว/แผ่นพับ เสียงตามสาย ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ งานสัปดาห์ห้องสมุด การแสดง ปฐมนิเทศ คู่มือแนะนำห้องสมุด การประชุม/สัมมนา และการประกวด ตามลำดับ

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกด้านในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 นักศึกษารับรู้ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดข้อวันเวลาเปิด-ปิดสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลสำหรับการติดต่อ แนะนำการใช้ห้องสมุด บุคลากร และปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ ตามลำดับ

3.2 นักศึกษารับรู้ด้านบริการยืม-คืนข้อระเบียบการยืม-คืนสูงสุดในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การยืมระหว่างห้องสมุด บริการตนเองผ่านโอแพค การยืมหนังสือสำรอง การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง และบริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่ ตามลำดับ

3.3 นักศึกษารับรู้ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าในข้อวันเวลาให้บริการสูงสุดในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการตอบคำถามในห้องสมุด บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด และบริการผ่านช่องทางอื่น ตามลำดับ

3.4 นักศึกษารับรู้ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยรับรู้ข้อระเบียบการยืม-คืนสูงสุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดี และวิดิทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ และห้องฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ

3.5 นักศึกษารับรู้ด้านบริการการอ่านในระดับปานกลางทุกข้อ โดยรับรู้ข้อห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่มสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน ตามลำดับ

3.6 นักศึกษารับรู้ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัลในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ แนะนำฐานข้อมูลใหม่ และแนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้ ตามลำดับ

3.7 นักศึกษารับรู้ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การใช้ห้องสมุด การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ การใช้โปรแกรมค้นหา การทำรายงาน/วิจัย และการใช้โอแพค ตามลำดับ ส่วนการใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม มีการเปิดรับในระดับน้อย

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

4.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาเพศหญิงเปิดรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากเพื่อนและทวิตเตอร์มากกว่านักศึกษาเพศชาย ส่วนนักศึกษาเพศชายเปิดรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากการแสดงมากกว่านักศึกษาเพศหญิง

4.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์และในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ห้องสมุด เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และยูทูปแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เปิดรับผ่านสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เปิดรับเว็บไซต์ห้องสมุดน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 เปิดรับเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เปิดรับ ยูทูปน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

4.3 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกันเปิดรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนที่เป็นวิทยุกระจายเสียงในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์มหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ และในด้านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นการปฐมนิเทศแตกต่างกัน โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เปิดรับผ่านวิทยุกระจายเสียงมากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปิดรับผ่านการปฐมนิเทศ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และเว็บไซต์อื่น ๆ มากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

5.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดมากกว่านักศึกษาเพศชาย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาเพศหญิงรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวันเวลาเปิด-ปิด และข้อมูลสำหรับการติดต่อมากกว่านักศึกษาเพศชาย

5.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านบริการยืม-คืนแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการยืม-คืนมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดในเรื่องวันเวลาเปิด-ปิดและบุคลากร ด้านบริการยืม-คืนเรื่องระเบียบการยืม-คืน การยืมหนังสือสำรอง การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่งและบริการตนเองผ่านโอแพค ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าในเรื่องวันเวลาให้บริการและบริการตอบคำถามในห้องสมุด ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ในเรื่องระเบียบการยืม-คืน และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัลเรื่องวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับวันเวลาเปิด-ปิดมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 รับรู้เกี่ยวกับบุคลากรมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับระเบียบการยืมคืนและการยืมหนังสือสำรองมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 รับรู้เกี่ยวกับการแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่งมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับบริการตนเองผ่านโอแพคมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับวันเวลาให้บริการมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับบริการตอบคำถามในห้องสมุดมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับระเบียบการยืม-คืน มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 รับรู้เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3

5.3 นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล และด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศแตกต่างกัน โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล และด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ มากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาตร์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดข้อต่าง ๆ แตกต่างกันโดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในเรื่องการยืมระหว่างห้องสมุด การยืมหนังสือสำรอง บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่ บริการตอบคำถามในห้องสมุด บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด บริการผ่านช่องทางอื่น ห้องฉายภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน วารสารอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้ การใช้โอแพค การทำรายงาน/วิจัย และการใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม มากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง

ผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 134-135) โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งพบว่าเป็นสื่อมวลชนที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่ในทุกครัวเรือนและเป็นที่นิยมมาโดยตลอดและจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มทั้งที่เป็นผู้รู้หนังสือหรืออ่านหนังสือไม่ออก คนพิการทางการได้ยินก็สามารถรับรู้ได้จากภาพที่ปรากฏและการแปลเป็นภาษามือ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์. 2553 :81-115)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาเปิดรับในระดับมาก คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค และยูทูป ตามลำดับ การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมและการยอมรับจากนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยและเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของนักศึกษามากขึ้น สามารถใช้ติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดด้านเวลาและสถานที่ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับสังคมในปัจจุบันเอื้อต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยและนอกมหาวิทยาลัยในสถานที่ชุมชนต่าง ๆ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีราคาถูกทำให้นักศึกษาสามารถซื้อหาเพื่อใช้งานได้ง่าย สภาพแวดล้อมดังกล่าวล้วนส่งเสริมให้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของพรทิพย์ แยงคำ (2553) พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอุดมศึกษาของรัฐใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุด งานวิจัยของลิทซู (Lietzau. 2009) พบว่าผู้ใช้จำนวนมากสามารถค้นพบและรู้จักห้องสมุดได้โดยผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเว็บ 2.0 โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟสบุ๊คและยูทูป ที่สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ห้องสมุดและผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ได้อย่างกว้างขวางและไม่สิ้นสุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของอายูและอะบริซาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) ที่ศึกษาการใช้เฟสบุ๊คสำหรับงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย พบว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการบริการออนไลน์ เช่น การประกาศข่าวและกิจกรรมเกี่ยวกับห้องสมุด บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถเสนอแนะและโต้ตอบโดยการโพสต์ข้อความบนเฟสบุ๊คของห้องสมุด สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาเปิดรับได้มากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาใช้ในระดับปานกลางรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่อบุคคล และสื่อที่นักศึกษาใช้ในระดับสูงสุด คือ เพื่อน ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการศึกษาในระดับอุดม ศึกษานักศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ภายในสถานศึกษา นักศึกษาจึงมักจะสอบถามเรื่องต่าง ๆ จากเพื่อนเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้จากการวิจัยของบริษัทเนลเซ็น (Nielsen Global Online Consumer Survey) (Nielsen Co. 2010: Online) สำรวจสื่อที่มีอิทธิพลทางการตลาดพบว่า บุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจโดยเฉพาะคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการยอมรับว่าปัจเจกชนมีอิทธิพลทางการตลาดมากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊คและยูทูป สนับสนุนการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาใช้ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อาร์เอสเอส และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากโปรแกรมประยุกต์อาร์เอสเอส มีห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ให้บริการมีจำนวนน้อย เท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน ได้แก่ ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนเว็บไซต์ Pantip, Kapook และ Sanook เป็นเว็บชุมชน (Community web) แบบเดิมอาจไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับในยุคปัจจุบันที่นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บกูเกิ้ล เฟสบุ๊คและยูทูปมากกว่า

2. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของรจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) และเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ที่พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่านักศึกษาอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและโอกาสในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกัน จึงทำให้โดยรวมเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาเพศหญิงเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากเพื่อนและทวิตเตอร์มากกว่านักศึกษาเพศชาย ส่วนนักศึกษาเพศชายเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากการแสดงมากกว่านักศึกษาเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากว่าในทางจิตวิทยาระบุว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศแตกต่างกันจึงพบความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ ดังเช่นรายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551: ออนไลน์) ที่พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ชมรายการบันเทิงมากที่สุดและเพศชายชมรายการข่าวมากที่สุด นอกจากนี้การสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศหญิงมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554: ออนไลน์)

2.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนแตกต่างกันโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มี

การเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) และวินเซนต์และบาร์ซิล (Vincent; & Basil. 1997) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่สูงกว่าเปิดรับสื่อมากกว่านักศึกษาที่เรียนในชั้นปีที่ต่ำกว่า ซึ่งวินเซนต์และบาร์ซิลอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็นการเปิดรับสื่อที่เกิดจากความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้ในสภาพการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตรสำหรับนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่สูง จะมีรายวิชาศึกษาค้นคว้าแบบอิสระและการทำรายงานในรายวิชา ต่าง ๆ มากขึ้น นักศึกษาจึงต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดเพื่อนำไปใช้ในการเขียนผลงาน

2.3 นักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชา ที่แตกต่างกัน สามารถเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทได้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อจำกัดด้านกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพบว่าสาขาวิชาที่ศึกษาไม่ทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการศึกษามีความเป็นสหวิชามากขึ้น หลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัยทุกแห่งเปิดกว้างให้นักศึกษามีอิสระที่จะเลือกเรียนในรายวิชาที่สนใจควบคู่กับรายวิชาหลักของหลักสูตร นอกจากนี้นักศึกษาอยู่ในสภาพสังคมแบบเดียวกันที่มีสื่อหลากหลายจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษายังไม่บรรลุประสิทธิผลเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษายังคงเป็นแบบเดิม ทำให้ไม่สามารถพัฒนาให้ทันต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ใช้ได้ เห็นได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่พบปัญหาการดำเนินงาน ในงานวิจัยของพัชรา เต็งรังสรรค์ (2530) พัชรี ภูริเทเวศร์ (2533) ผกานุช ดีปินดา (2537) และนัสฤมล มาเจริญ (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบ งบประมาณไม่เพียงพอ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ และต้องรับผิดชอบงานในหน้าที่อื่น ๆ จึงไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่มีการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า จึงไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาเหล่านี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ปัญหาการดำเนินการประชาสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยไวย์ลี่ (Ford. 1985: 397; citing Wylie. 1983) ฟอร์ด (Ford. 1985) โอดิ (Odi. 1996) มาร์แซล (Marshall. 2001)

และเนเซห์ (Nwezeh. 2010) ที่ศึกษาพบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ประสบปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เช่นกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ตามลำดับ ทั้งเนื่องจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ใช้ต้องการทราบเกี่ยวกับห้องสมุด และทุกห้องสมุดเผยแพร่หรือนำเสนอเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะปรากฏในสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ เป็นที่น่าสังเกตว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัลน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากห้องสมุดไม่ได้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้สารสนเทศดิจิทัลส่วนใหญ่ที่ห้องสมุดมีให้บริการหรือบอกรับนั้นเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มักใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่เป็นภาษาไทยและไม่มีการทำสารนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ จึงไม่สนใจค้นคว้าสารสนเทศงานวิจัยและวารสารอิเล็กทรอนิกส์จากฐานข้อมูลดิจิทัล

4. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

4.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่านักศึกษาสามารถรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทได้เท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้อ 2.1 “นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน” เนื่องจากการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องผ่านสื่อ หากนักศึกษาที่เพศต่างกันเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันย่อมรับรู้เนื้อหาไม่แตกต่างกันเช่นกัน

4.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่านักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีต่าง ๆ สามารถรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทได้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้อ 2.2 “นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน” เนื่องจากการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องผ่านสื่อ หากนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันย่อมรับรู้เนื้อหาไม่แตกต่างกันเช่นกัน

4.3 นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภา แว่วศรี (2553) ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่ม

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้เนื้อหาข่าวสารห้องสมุดมากกว่านักศึกษากลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างของวิธีการเรียนรู้ โดยเฉพาะเนื้อหาวิชาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการเรียนการสอนเน้นการค้นคว้าทดลอง การทำงานในห้องปฏิบัติการ และการทำวิจัยย่อยหรือภาคนิพนธ์ ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้ต้องศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพื่อแสวงหาข้อมูลนำมาใช้ในการทำภาคนิพนธ์ นอกจากนี้ธรรมชาติของสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้นักศึกษาต้องติดตามความรู้ในสาขาที่เรียนอยู่เสมอ ซึ่งห้องสมุดเป็นแหล่งสารสนเทศที่ใกล้ตัวนักศึกษามากที่สุด โดยตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้ มีทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและครบถ้วน และมีบรรณารักษ์คอยช่วยเหลือให้บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า เหล่านี้จึงทำให้นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดเพื่อใช้ประโยชน์ในการเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

1. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านสื่อบุคคล ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดจึงควรเน้นการให้ข้อมูลและสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักศึกษาที่มาเข้าใช้บริการห้องสมุด ซึ่งจะทำให้นักศึกษากลุ่มดังกล่าวเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ที่ดีของห้องสมุดในการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ห้องสมุดอาจจัดตั้งหรือสนับสนุนชมรมเพื่อนห้องสมุดหรือมิตรห้องสมุดที่มีนักศึกษาเป็นสมาชิกของชมรม โดยให้นักศึกษามีกิจกรรมร่วมกับการดำเนินงานของห้องสมุดเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี และนักศึกษากลุ่มนี้จะเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดต่อนักศึกษาผู้อื่นต่อไป

1.2 ด้านสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสถานีโทรทัศน์ออกอากาศภายในมหาวิทยาลัยเพื่อกระจายข่าวสารหรือกิจกรรมแก่นักศึกษา โดยติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์ตามจุดต่าง ๆ เช่น โรงอาหาร หอพัก อาคารพักผ่อนของนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักศึกษาที่สนใจเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ สามารถรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้มากขึ้น

1.3 ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากรองจากสื่อมวลชน ห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ทั้งของห้องสมุดและของมหาวิทยาลัย รวมทั้งใช้เว็บสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น ในการกระจายข่าวสารและเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ห้องสมุดผ่านสื่อออนไลน์

1.4 ด้านสื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อจากป้ายประกาศมากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายประกาศ โดยจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่

เหมาะสม รวมทั้งการจัดทำป้ายประกาศปิดตามคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อกระจายข่าวสารให้นักศึกษารับรู้ข้อมูลของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น

2. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาควรรับรู้ ดังนี้

2.1 ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลปรัชญา วิสัยทัศน์และ พันธกิจน้อยที่สุด ดังนั้นทางหน่วยงานควรประชาสัมพันธ์เน้นในเรื่องนี้ เพื่อให้นักศึกษาทราบว่าห้องสมุดมีทิศทางในการดำเนินงานอย่างไร โดยการติดป้ายประกาศและทำเป็นโลโกให้เห็นเด่นชัดบนเว็บไซต์ของห้องสมุด

2.2 ด้านบริการยืม-คืน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลบริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่น้อยที่สุด ดังนั้นห้องสมุดประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยการติดป้ายประกาศที่เคาน์เตอร์ยืมคืนและใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น การปฐมนิเทศ บนหน้าจอโอแพค บนเว็บไซต์ห้องสมุด เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษารับรู้และใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น

2.3 ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลด้านค่อนข้างน้อย ดังนั้นห้องสมุดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการใช้สื่อสมัยใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักศึกษาสามารถรับรู้บริการดังกล่าวมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้าผ่านทางเว็บไซต์ และปรับรูปแบบการบริการให้เข้าถึงนักศึกษามากขึ้น เช่น การบริการทางโทรศัพท์ การตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด เป็นต้น

2.4 ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้เกี่ยวกับบริการสื่อโสตทัศน์เกี่ยวกับบริการห้องฉายภาพยนตร์น้อยที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและปรับเปลี่ยนการบริการห้องฉายภาพยนตร์ให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การมีภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมหรือมีคุณภาพ การจัดเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นความสนใจและให้ความรู้แก่ผู้ชม เป็นต้น

2.5 ด้านบริการการอ่าน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลบริการกิจกรรมส่งเสริมการอ่านน้อยที่สุด ห้องสมุดควรจัดกิจกรรมด้านนี้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการหนังสือ การเสวนาเกี่ยวกับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาสนใจค้นคว้าหาหนังสือที่เกี่ยวข้องอ่าน รวมทั้งการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ด้านนี้

2.6 ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลบริการแนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้น้อยที่สุด ห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์เรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากช่วงเวลาทดลองใช้ฐานข้อมูลค่อนข้างสั้น ห้องสมุดควรเลือกใช้สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น อีเมล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.7 ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมการใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรมน้อยที่สุด ห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในเรื่องนี้ รวมถึงการจัดอบรมบรรณารักษ์ให้มีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้งานโปรแกรมเพื่อสามารถประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดทักษะดังกล่าวแก่นักศึกษาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปของนักศึกษา รวมทั้งการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลโดยเฉพาะบุคลิกภาพและความสามารถในการเรียนของนักศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับห้องสมุด โดยมีการวิเคราะห์ว่าสื่อประเภทใดเหมาะสมกับเนื้อหาใดของประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและกลยุทธ์ในการประยุกต์ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผู้ใช้ห้องสมุดทุกกลุ่มของมหาวิทยาลัย ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรของมหาวิทยาลัย

4. ควรศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ห้องสมุดได้รับรู้ข้อมูลจากทัศนะของผู้ใช้ในเชิงลึกมากขึ้น หรือศึกษาโดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกันเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กริช สืบสนธิ์. (2524, ธันวาคม). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. **ช.บ.อ. สาร.** 1:37-38.

กิรากร อภิสรากรกุล. (2550). **สื่อประชาที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

กันตภณ กิจเปรื่อง. (2539). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน.** วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กุลรัสน์ ภูมิมาศ; และ ดวงเนตร เบี้ยวไข่มุก. (2521). **บริการและกิจกรรมของห้องสมุด.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ วิทยาลัยครูจันทร์เกษม.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น.** นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จรส กายโรจน์. (2543). **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชม ภูมิภาค. (2516). **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จันทิรา ธนสงวนวงศ์. (ม.ป.ป.). จิตสาธารณะ. ใน **วิชาชีวิตและวัฒนธรรมไทย.** สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2554, จาก http://mos.e-tech.ac.th/mdec/learning/s1301/unit08.html

ดลนภา แว่วศรี. (2553). **การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** สารนิพนธ์ ศศ.ม (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. (2519). **บริการของห้องสมุด.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร.

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

นัทะลียา ศิริโภคากิจ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นัสฤมล มาเจริญ. (2550). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

นุชรี บุญศรีงาม. (2550). **การรับรู้สารสนเทศจากสื่อหลายรูปแบบของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

บานชื่น ทองพันชั่ง. (2534, มกราคม-มีนาคม). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หอสมุด. **หอสมุด.** 35: 22-24.

บุญชม ศรีสะอาด. (2547). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.** กรุงทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประไพ จันทร์อินทร์. (2552, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาและอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 5(1): 158-180.

ปิยพักตร์ สินบัวทอง. (2541, พฤษภาคม). การประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ต. **บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศตร์ มข.** 16(2): 62-69.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ผกานุช ดีปินตา. (2537). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

ผ่องพรรณ สวนานนท์. (2545). **การสื่อสารในงานสารนิเทศ.** กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12**. หน้า 19. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ แยงคำ. (2553). **การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2530). **การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรา เต็งรังสรรค์. (2530). **การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์. (2537). **การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พัชรี ภูริเทเวศร์. (2533). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย: ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

แม้นมาส ชวลิต; และ สิรินทร์ โชติช่วง. (2511). **คู่มือบรรณารักษศาสตร์.** กรุงเทพฯ: เกษมบรรณกิจ.

เยาวพร ศานติวิวัฒน์; และคนอื่นๆ. (2548, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น. **อินฟอร์เมชั่น.** 12(2): 20-30.

เย็นฤดี สัชฌุกร. (2541, มกราคม-เมษายน). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. **ศิลปากร**. 41(4): 110-115

รจนา ไชยนิรันดร์กุล. (2542). **การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

รัญจวน อินทรกำแหง; และคนอื่น ๆ. (2517). **คู่มือบรรณารักษศาสตร์.** กรุงเทพฯ: องค์การค้าคุรุสภา.

ราชบัญฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค.

ลักษณา สตะเวทิน. (2540). **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

วลัยลักษณ์ แสงวรรณกูล. (2548, มกราคม-มิถุนายน). แนวโน้มของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า. **อินฟอร์เมชั่น.** 12(1): 1-5.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.** กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). **หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลัย อัคคอิชยา. (2532). การประชาสัมพันธ์หอสมุด. ใน **การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาห้องสมุด**. หน้า 43-56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริลักษณ์ อริยปัญโญทัย. (2540). **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สนั่น ปัทมะทิน. (2540). **ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. (2549). **มาตรฐานห้องสมุด 2549**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2554, จาก http://www.tla.or.th/standard.htm

สรัญญา พลเสน. (2548). **พฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **สถิติอุดมศึกษา.** สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 กันยายน 2553, จาก http://www.mua.ac.th/information

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551.** กรุงเทพฯ: สำนักงาน. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pocketBook/massMediaPocket51.pdf

_____. (2554). **สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553.** กรุงเทพฯ: สำนักงาน. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/ICTRep54.pdf

สิริพันธ์ เดชพลกรัง. (2540, มิถุนายน). การประชาสัมพันธ์สถาบันบริการสารนิเทศ. **วารสารบรรณศาสตร์.** 12(1): 53-60.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2550?). **การสื่อสารมวลชน: แนวคิด ทฤษฎีและสถานการณ์ในประเทศไทย.** ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุชามาส พวงไม้. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

สุนัสริน หวังสุนทรชัย. (2536, ธันวาคม). ห้องสมุดกับงานประชาสัมพันธ์. **บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มข**. 12(1): 33-44.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า. **BU Academic Review.** 1(1): 102-110.

สุภาพร แก้วเจริญ. (2551?). **ห้องสมุดกับการประชาสัมพันธ์.** สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2554, จาก http://www.lib.tsu.ac.th/file/library_with_information.pdf

สุวรรณ อภัยวงศ์. (2534*).* **การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย.** ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสกสรร สายสีสด. (2545). **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ไดมอนยด์อินบิสสิเนตเวร์ล.

เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา. (2550). **การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์.** สารนิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อรวรรณ วิจักขณะ. (2533). **การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Aitufe, T. A. (1993). Public Relations in Academic Libraries. **Library Review***.* 42(2): 39-45.

Allport, Gordon W.; & Postman, Leo. (1947). **The Psychology of Rumor.** Oxford, England: Henry Holt. Retrieved December 3, 2011, from http://onlinelibrary.wiley.com

Arant, Wendi.; & Clark, Charlene. (1999). Academic Library Public Relations: An Evangelical Approach. **Library Administration and Management.** 13(2): 90-95.

Ayu, A.R. Riza; & Abrizah, A. (2011). **Do You Facebook? Usage and Applications of Facebook Page among Academic Libraries in Malaysia.** In Proceedings of the Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice 2011 (A-LIEP 2011), 22-24 June 2011, Pullman Putrajaya, Malaysia. Retrieved March 12, 2012, from http://eprints.ptar.uitm.edu.my/3127/1/SP_DYF1127.pdf

Babafemi, Grace Olabisi. (2002). Public Relations Activities in a Academic Library: The Roles of the Circulation Librarian. **Library Review.** 51(9): 464-468.

Barker, Peggy. (1980). Public Relations. In **ALA World Encyclopedia of Library and Information Sciences.** pp. 460-461. Chicago, IL: American Library Association.

Bowman, Pat; & Ellis, Nigel. (1969). **Manual of Public Relations**. London: Heinemann.

Burgoon, Micheal. (1974). **Approaching Speech Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winstone.

Clyde, Laurel A. (2004). Library Weblogs. **Library Management.** 25(4/5): 183-189.

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; & Broom, Glen M. (2000). **Effective Public Relations.** 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Eva, Nicole; & Syed-Mahmoud, Donna. (2010). Screensavers as a PR Medium: A Simple Idea with a Lot of Power. **Feliciter**. 56(2): 72-73.

Ford, Vikki. (1985). PR: the State of Public Relations in Academic Libraries. **College & Research Libraries**. 46: 395-401

Ganey, Mona. (1980). **Library Public Relations: A Practical Handbook**. New York: H.W. Wilson.

Hajjar, Tania. (2001, Winter). John Cotton Dana, that Militant and Enthusiastic Librarian, and the Award that Honors his Legacy. **Colorado Libraries.** 27(4): 8-11.

Harrison, Kenneth Cecil. (1985). **Public Relations for Libraries.** 2nd ed. Hampshire, England: Gower.

Harwood, Judith Ann; Jenkies, Darrell L.; & Person, Roland C. (1984). **Marketing for Libraries and Information Agencies**. Norwood, NJ: Ablex.

Klapper, Joseph T. (1960). **The Effects of Mass Communication.** New York: Free Press.

Krejcie, Robert V.; & Morgan, Daryle W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Education and Psychological Measurement**. 30: 607-610. Retrieved August 12, 2010, form http://people.usd.edu/~mbaron/edad810/Krejcie.pdf

Lietzau, Zeth. (2009, October). U.S. Public Libraries and Web 2.0: What's Really Happening?. **Computers in Libraries**. 29(9): 6-10.

Marshall, Nancy J. (2001, March). Public Relations in Academic Libraries: A Descriptive Analysis. **The Journal of Academic Librarianship.** 27(2): 116-121.

McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Menzie, Kathleen A. (2006). **Building Online Relationships: Relationship Marketing and Social Presence as Foundations for a University Library Blog**. Dissertation Ph.D. (Communication Studies). Kansas: Graduate School of University of Kansas. Retrieved December 26, 2011, from http://search.proquest.com/ docview/30532153 4/133E4DE1C292D074971/1?accountid=44800

Neuhaus, Chris; & Snowden, Kent. (2003). Public Relations for a University Library: A Marketing Programme is Born. **Library Management**. 24(4/5): 193-203.

Nielsen Company. (2011). **Global Online Consumer Survey Q3 2010.** Retrieved April 19, 2012, from http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/ Nielsen Global Consumer Confidence Survey/ 2010/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q3-2010.pdf

Nwezeh, Chinwe M.T. (2010). Public Relations in Nigerian University Libraries: The Case of Hezekian Oluwasanmi Library, Obafemi Awolowo University. **The Electronic Library.** 28(1): 100-107.

Odi, A. (1996). The Need for Public Relations in Nigerian Libraries. **The International Information & Library Review.** 28(3): 181-192.

Ohio Library Council. (2007). **Marketing the Library.** Retrieved August 26, 2011, from http://www.olc.org/marketing/index.html

O'Keefe, Claudia. (2005). Publicity 101: How to Promote Your Library's Next Event. **American Libraries.** 36(6): 52-55

Pastine, Maureen. (1990, October). Justifying Your Public Relations Program. **College & Research Libraries News**. 51: 864-867.

Reitz, Joan M. (2010). **ODLIS Online Dictionary for Library and Information Science**. Retrieved September 30, 2011, from http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_p.aspx #publicity

Robbins, Stephen P.; et al. (2003). **Management.** 3rd ed. New South Walls: Prentice Hall.

Robert, Jacqueline M. (1995). Faculty Knowledge about Library Services at the University of the West Indies. **New Library World.** 96(1119): 14-22.

Smith, Ronald D. (2005). **Strategic Planning for Public Relations**. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Stuhlman, Daniel. (2003, September). Think Like a Business, Act Like a Library: Library Public Relations. **Information Outlook**. 7(9): 10-15.

Vincent, R. C.; & Basil, M. D. (1997, Summer). College Students' News Gratifications, Media Use, and Current Events Knowledge. **Journal of Broadcasting & Electronic Media.** 41(3): 380-392.

Welch, Jeanie M. (2005, May). The Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool. **The Journal of Academic Librarianship.** 31(3): 225-228.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์เฉลียว พันธุ์สีดา (ข้าราชการบำนาญ) ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ธนะวังน้อย อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์

4. ดร.นฤมล รื่นไวย์ ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

5. คุณพิมล เมฆสวัสดิ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมผู้ใช้และวิจัยการศึกษา สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดหมายเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ตอนที่ 3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การสร้างความเข้าใจ ทัศนคติและความสัมพันธ์อันดีของห้องสมุดกับผู้ใช้ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดและการบริการของห้องสมุด ในการแนะนำ เชิญชวน และส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีหรือช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารซึ่งห้องสมุดต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดใช้ ได้แก่

1.1.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดไปยังบุคคลอื่น ๆ แบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งได้แก่ บรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด อาจารย์บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อน และบุคคลภายนอก

1.1.2 สื่อมวลชน หมายถึง การสื่อสารสู่บุคคลทั่วไปในสังคมโดยอาศัยเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางสาธารณะ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

1.1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง แหล่งที่รวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสื่อประสมต่าง ๆ ที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านโปรแกรมเบราเซอร์ ได้แก่ เว็บไซต์ห้องสมุด เว็บไซต์มหาวิทยาลัย อีเมล เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) กูเกิ้ล (Google) บล็อก (Blogs) อาร์เอสเอส (RSS) และเว็บไซต์อื่น ๆ

1.1.4 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ได้แก่ กิจกรรม เอกสารประชาสัมพันธ์และโสตทัศน์

1.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สาระหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดและการบริการของห้องสมุดที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้ใช้ห้องสมุดรับรู้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด บริการยืม-คืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการสื่อโสตทัศน์ บริการการอ่าน บริการสารสนเทศดิจิทัล บริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ

2. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง ความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง พฤติกรรมในการรับรู้และใช้ประโยชน์ซึ่งได้รับจากเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ได้รับ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เคยรับรู้และใช้บริการ เคยรับรู้และคาดว่าจะใช้บริการ เคยรับรู้และจดจำได้ เคยรับรู้แต่จำไม่ได้ และไม่เคยรับรู้

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของท่าน การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวกชพร ตันทะสุวรรณ
นิสิตปริญญาโท
สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย

2. ชั้นปี ☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4

3. คณะ .....มหาวิทยาลัย.....

4. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเข้าใช้ห้องสมุดบ่อยครั้งเพียงใด

☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง

☐ นาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

5. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้สื่อต่อไปนี้ในการรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตอบ ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ทุกวัน

มาก หมายถึง ทุกสัปดาห์

ปานกลาง หมายถึง ทุกเดือน

น้อย หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

น้อยที่สุด หมายถึง ไม่เคยใช้

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการใช้				
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยใช้
1. สื่อบุคคล					
1.1 บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด					
1.2 อาจารย์					
1.3 บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย					
1.4 เพื่อน					
1.5 ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก					
2. สื่อมวลชน					
2.1 หนังสือพิมพ์					
2.2 วารสารและนิตยสาร					
2.3 วิทยุกระจายเสียง					
2.4 โทรทัศน์					

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการใช้				
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยใช้
3. สื่ออินเทอร์เน็ต					
3.1 เว็บไซต์ห้องสมุด					
3.2 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย					
3.3 อีเมล					
3.4 เฟสบุ๊ค (Facebook)					
3.5 ทวิตเตอร์ (Twitter)					
3.6 กูเกิ้ล (Google)					
3.7 ยูทูป (YouTube)					
3.8 บล็อก (Blogs)					
3.9 อาร์เอสเอส (RSS)					
3.10 เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
4. สื่อเฉพาะกิจ					
4.1 ปฐมนิเทศ					
4.2 นิทรรศการ					
4.3 การแสดง					
4.4 กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ					
4.5 การประชุม/สัมมนา					
4.6 การประกวด					
4.7 งานสัปดาห์ห้องสมุด					
4.8 คู่มือแนะนำห้องสมุด					
4.9 ใบปลิว/แผ่นพับ					
4.10 เสียงตามสาย					
4.11 ป้ายประกาศ					
4.12 ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศ อิเล็กทรอนิกส์					
4.13 จอ LCD ประชาสัมพันธ์ (Digital signage)					

ตอนที่ 3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ห้องสมุดประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดซึ่งใช้เกณฑ์ในการตอบ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	เคยรับรู้และใช้บริการ
มาก	หมายถึง	เคยรับรู้และคาดว่าจะใช้บริการ
ปานกลาง	หมายถึง	เคยรับรู้และจดจำได้
น้อย	หมายถึง	เคยรับรู้แต่จำไม่ได้
น้อยที่สุด	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้

เนื้อหาประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	การรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด					
1.1 วันเวลาเปิด-ปิด					
1.2 ปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ					
1.3 ข้อมูลสำหรับติดต่อ เช่น ที่ตั้ง แผนที่ โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล					
1.4 บุคลากร					
1.5 แนะนำการใช้ห้องสมุด					
2. บริการยืม-คืน					
2.1 ระเบียบการยืม-คืน					
2.2 การยืมระหว่างห้องสมุด					
2.3 การยืมหนังสือสำรอง					
2.4 บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่					
2.5 การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง					
2.6 บริการตนเองผ่านโอแพค เช่น ยืมต่อ จองหนังสือ ตรวจสอบรายการยืม เป็นต้น					
3. บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า					
3.1 วันเวลาให้บริการ					
3.2 บริการตอบคำถามในห้องสมุด					
3.3 บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด					
3.4 บริการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ อีเมล SMS เป็นต้น					

ตอนที่ 3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด (ต่อ)

เนื้อหาประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	การรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. บริการสื่อโสตทัศน์					
4.1 ระเบียบการยืมคืน					
4.2 บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดี และวีดิทัศน์					
4.3 ห้องฉายภาพยนตร์					
4.4 เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย					
4.5 เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต					
4.6 เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์					
5. บริการการอ่าน					
5.1 ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม					
5.2 การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่					
5.3 กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน เช่น ตอบปัญหา ชิงรางวัล การเล่าเรื่องจากหนังสือ เป็นต้น					
6. บริการสารสนเทศดิจิทัล					
6.1 วารสารอิเล็กทรอนิกส์					
6.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
6.3 วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์					
6.4 ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา					
6.5 แนะนำฐานข้อมูลใหม่					
6.6 แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้ (Trial)					
6.7 เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ					
7. บริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ					
7.1 การใช้ห้องสมุด					
7.2 การใช้โอแพค					
7.3 การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์					
7.4 การใช้โปรแกรมค้นหา (Search engine)					
7.5 การทำรายงาน/วิจัย					
7.6 การใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม เช่น EndNote, Zotero เป็นต้น					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกชพร ตันทะสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26/177 ถนนเลียบคลองสอง แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) การบัญชี จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชการพระนคร
พ.ศ. 2549	นศ.บ (นิเทศศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2555	ศศ.ม (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ