



การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES TO PROMOTE THE USE OF
INFORMATION SERVICES OF PRIVATE UNIVERSITY LIBRARIES

ปรัชญาวรรณ จันทะขาน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES TO PROMOTE THE USE OF
INFORMATION SERVICES OF PRIVATE UNIVERSITY LIBRARIES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Information Studies)

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ของ

ปรัชญาวรรณ จันทะขาน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนนา)

..... ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาจ พุกสวัสดิ์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ นกแก้ว)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ สารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ผู้วิจัย	ปรัชญาวรรณ จันทะพาน
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภรชตรา แสนวา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2) เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการประเมินร่างกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยจากการสำรวจและการวิเคราะห์สภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดนำไปสู่ประเด็นในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย 4 ประเด็นกลยุทธ์ตามกรอบแนวคิดของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานสู่ความเป็นนวัตกรรม (Innovator) ด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด 2) การพัฒนางานประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด 3) การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดิจิทัล (Digital Public Relations) และการสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ และ 4) การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้วยเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology)

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด, ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, บริการสารสนเทศ, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

Title	DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES TO PROMOTE THE USE OF INFORMATION SERVICES OF PRIVATE UNIVERSITY LIBRARIES
Author	PRATYAWAN CHANTAKHAN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Sumattra Saenwa
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Apichat Puksawadde

This research has the following three objectives: (1) to study the public relations operations promoting information services using private university libraries; (2) to study the problems of public relations operations in promoting information service usage at private university libraries; (3) to develop a public relations strategy promoting information services using private university libraries. There were two periods of data collection, using exploratory research methodology and an expert evaluation on strategy planning. The findings of the survey, the analysis of the conditions, and the problems of public relations at libraries led to public relations strategy planning topics for private university libraries. There were four strategic topics, based on the conceptual framework of the public relations operations process, which were as follows: (1) developing personnel to become innovators in library public relations; (2) developing public relations to achieve excellence with limited resources; (3) digital public relations arrangement and service usage promotion by building the image of the library; and (4) strategic public relations management with marketing technology.

Keyword : Public relations strategies, Information services, Private university libraries

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศุภรชตรา แสนวา และ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวัช พุกสวัสดิ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำปริญญานิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑารัตน์ นกแก้ว ประธานสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพิมล ประพินพงศกร ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์ สาขาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณทุนการศึกษาสนับสนุนการตีพิมพ์ผลงานปริญญานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย รวมถึงการให้คำแนะนำ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะมนุษยศาสตร์ที่ช่วยเหลือประสานงานให้กับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 5 แห่ง และขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยและการประเมินร่างกลยุทธ์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารและหัวหน้างานของผู้วิจัย ที่กรุณามอบโอกาสและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสาขาวิชา รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือกับผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออ้อมรำลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ปริญญาวรรณ จันทะขาน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	9
ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	9
กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	13
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	13
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	16
องค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	17
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	26
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	27
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ.....	37
ประเภทของบริการสารสนเทศ.....	38
องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศ	38
การส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	43
งานวิจัยในประเทศ	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ	98

บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก	110
ภาคผนวก ข	126
ประวัติผู้เขียน.....	128



สารบัญตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการและการใช้บริการห้องสมุด.....	65
ตาราง 2 ประเภทบริการห้องสมุดที่เคยเข้าใช้บริการ.....	66
ตาราง 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	67
ตาราง 4 ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด.....	69
ตาราง 5 ข้อมูลด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	70
ตาราง 6 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวม	72
ตาราง 7 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการ ประชาสัมพันธ์	73
ตาราง 8 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์	74
ตาราง 9 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการสื่อสาร/การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	75
ตาราง 10 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์	77
ตาราง 11 ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	78
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	80

สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบ 1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	21
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์.....	31
ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	55
ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เอกชน.....	91



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคมทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทั้งในระบบธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุให้แต่ละองค์กรต่างแสวงหาวิธีการและแนวทางในการสร้างความได้เปรียบเพื่อสร้างศักยภาพการบริหารจัดการผ่านกลไกการจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิบูล ธิปะपाल และ ธนวัฒน์ ธิปะपाल, 2559, น. 1-3; สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556, น. 6-7) ซึ่งเป็นวิธีบริหารจัดการที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญเพื่อขับเคลื่อนองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจ มุ่งที่จะศึกษาให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดใหม่ด้านการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และหาทางหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น โดยเรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่าแนวความคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ถูกนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กรทุกประเภท รวมไปถึงองค์กรด้านการศึกษาทุกระดับ ทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน เพื่อบริหารจัดการให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและเกิดความพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ธนชัย ยมจินดา, 2555, น. 1-2)

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ฉะนั้นจึงต้องทบทวนบทบาทและกลวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับทิศทางและกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยกัน เพื่อให้เกิดกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการเลือกสถาบันการศึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านหลักสูตรการเรียนการสอน (สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์, 2561) ทั้งนี้ การที่สถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นองค์กรหลักต้องปรับตัวและคิดค้นกลวิธีบริหารงาน หน่วยงานสนับสนุนที่อยู่ภายใต้สังกัดก็ต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับองค์กรหลักเพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดประสิทธิภาพในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนการสอน การสนับสนุนหลักสูตรการศึกษา การพัฒนาด้านวิชาการ การศึกษาวิจัย การส่งเสริมทักษะเพื่อการเรียนรู้ ตลอดจนการส่งเสริมการใช้สารสนเทศเพื่อการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ โดยการรวบรวม พัฒนา และ

จัดให้บริการทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายและพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งให้บรรลุเป้าหมายในการบริหารการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาทุกระดับ เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีบทบาทในการต่อยอดและการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (ทรงพันธ์ เจริมประยงค์, 2557, น. 81) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย

การบริหารจัดการห้องสมุดจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ในการจัดให้บริการสารสนเทศ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ในการสนับสนุนการเรียนการสอน จำนวนทรัพยากรสารสนเทศ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด อันจะเป็นกลไกขับเคลื่อนในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้มีความสามารถในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานตามพันธกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิชัย อารยะเจริญชัย, 2558, น. 24-34) สภาพการดำเนินงานห้องสมุดทุกประเภทในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดการบริหารจัดการด้วยหลักการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันผู้คนมีตัวเลือกในการค้นคว้าและค้นหาข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้บริการ รวมทั้งการก่อตั้งสถาบันบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้ห้องสมุดถูกลดบทบาทลง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทั้งยังมีสารสนเทศจำนวนมากมายอย่างที่ไม่เคยมีห้องสมุดใดจะสามารถรวบรวมไว้ได้ ห้องสมุดจึงถูกปรับเปลี่ยนบทบาทไปจากเดิม

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารองค์กรโดยถูกกำหนดไว้ในพันธกิจหลัก องค์กรจำเป็นต้องให้ข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ อันจะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งหากไม่มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบ ไม่มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องหรือดำเนินกิจการโดยไม่สนใจผู้คนในสังคม อาจส่งผลเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2551, น. 162) ห้องสมุดจึงต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคใหม่ โดยการจัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ห้องสมุดยุคใหม่จึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานบริการสารสนเทศเพื่อให้การนำเสนอบริการและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่รับรู้และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงการทำให้ตระหนักรู้ว่าภาพลักษณ์ของห้องสมุดสมัยใหม่มีความแตกต่างจากห้องสมุดแบบเดิม โดยใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาช่วยพัฒนาการดำเนินงานบริการสารสนเทศและกิจกรรมของห้องสมุด เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการกิจกรรมและการให้บริการ การเผยแพร่บริการสารสนเทศไปยังกลุ่มผู้ใช้ การสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรม การดึงดูดให้เกิดความสนใจ การจูงใจ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ เกิดการใช้บริการห้องสมุดที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจะต้องคิดค้นกลวิธีเพื่อดึงดูดและเพิ่มกระแสความสนใจของผู้ใช้บริการ (จินตวิทย์ เกษมสุข, 2554, น. 72; ดรุณี ณ ลำปาง, 2555, น. 76) การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดนั้น จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดเป้าหมาย การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพลิกวิกฤตเป็นโอกาสในสถานการณ์ของสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้งในภาครัฐและเอกชน พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาพรวมยังคงประสบปัญหาและพบข้อบกพร่องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังเช่นงานวิจัยของ สุจิตรา สีหาอาจ, สมชาย วรรณญาณุไกร, และ ศุภรรษตรา แสนวา (2561, น. 99) ซึ่งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในมุมที่ไม่มีผู้คนเดินผ่าน การรณรงค์การใช้ห้องสมุดยังน้อยเกินไป ตลอดจนบุคลากรมีจำนวนจำกัด ทำให้การจัดบริการสารสนเทศขาดความต่อเนื่อง แม้ว่าในงานวิจัยบางชิ้นพบว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เช่น งานวิจัยของ วงศกร ชัยรัตน์ถาวร, แววดา เตชา ทวีวรรณ, และ สมชาย วรรณญาณุไกร (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กห้องสมุดมากที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุดก็ตาม แต่ก็ยังมีงานวิจัยที่พบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ งานวิจัยของกมลทิพย์ ณ สงขลา (2555) พบว่า ด้านปัญหาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีจำนวนของ

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย งานวิจัยของพรทิพย์ แยมคำ (2553) พบว่า ปัญหาการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่พบมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภาระงานอื่นทำให้ไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ปัญหาด้านงบประมาณที่ไม่ได้จัดแบ่งไว้อย่างชัดเจน ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของเจนต์ คันทะ (2551), นัสฤมล มาเจริญ (2550) ที่พบปัญหาด้านบุคลากร คือ ขาดผู้รับผิดชอบหลัก ไม่มีการกำหนดไว้ในแผนงานและนโยบายที่ชัดเจน รวมไปถึงปัญหาด้านการขาดการจัดสรรงบประมาณ ขาดบุคลากรที่มีคุณวุฒิในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สภาพการประชาสัมพันธ์บริการของห้องสมุดจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบแต่เพียงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังไม่มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยเฉพาะห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้นำไปใช้ประโยชน์ร่วมกันในการที่จะพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์การบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและรอดพ้นจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยีที่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงบทบาทของห้องสมุดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยการพัฒนากลยุทธ์ที่แปลกใหม่ หากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถปรับตัวและนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานอันจะเป็นกลไกขับเคลื่อนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและพันธกิจขององค์กร และจะช่วยให้อาคารสมุดยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาทุกระดับ ทุกยุคทุกสมัย ถึงแม้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตาม

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบายในการจัดให้บริการสารสนเทศ และการบริหารจัดการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม การเข้าถึงกิจกรรม การเผยแพร่บริการสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในสังคมยุคดิจิทัล การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศ การใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดความคุ้มค่า รวมไปถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันอุดมศึกษา อันเป็นกลไกขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมายและพันธกิจหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

1. การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 5 คน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน และกลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2562 ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2559) จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 5 แห่ง

ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต 2) ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 3) สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 5) สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 86,664 คน (กระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

2. การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการ สารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ทำการตรวจแบบประเมินร่างกลยุทธ์ จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 มีดังนี้

1. กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 5 คน และผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 15 คน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2562 ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยซึ่งสุ่มเลือกจากประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ข้อจำกัดของการวิจัย ในการวิจัยระยะที่ 1 มีข้อจำกัดด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง มีการเปลี่ยนแปลงจากการเก็บด้วยวิธีเชิงคุณภาพเป็นการเก็บแบบเชิงปริมาณด้วยช่องทาง ออนไลน์แทน เนื่องจากประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ ผลการวิจัยที่ไม่ได้คำตอบในเชิงลึก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** หมายถึง ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน ประเทศไทย กลุ่มมหาวิทยาลัย ที่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ครอบคลุม จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต 2) ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต 3) สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 5) สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

2. **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับ ผู้ใช้บริการผ่านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยหวังผล ให้เกิดความร่วมมือและส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงานที่

สำคัญ ได้แก่ การวิจัย/การสำรวจข้อมูล การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์

4. การส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการในการเข้าถึงบริการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการสารสนเทศ การนำเสนอสารสนเทศและบริการสารสนเทศในรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้มากที่สุด รวมไปถึงการแนะนำ การจูงใจ การเชิญชวน การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศ

5. ผู้บริหารห้องสมุด หมายถึง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หัวหน้าหน่วยงาน หรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบระดับสูงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

6. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด รวมถึงบุคลากรตำแหน่งบรรณารักษ์ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

7. ผู้ใช้บริการห้องสมุด หมายถึง อาจารย์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่มาใช้บริการห้องสมุดและรับรู้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในระหว่างปีการศึกษา 2562 ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัย และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ประสบความสำเร็จ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด รวมทั้งผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 1.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 1.2 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 องค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - 3.1 แนวทางการพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์
 - 3.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ
 - 4.1 ประเภทของบริการสารสนเทศ
 - 4.2 องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศ
 - 4.3 การส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) แต่เดิมนั้นเป็นภาษาทางทหาร ได้มีการนำมาใช้ในการรบ เป็นยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพและเคลื่อนย้ายกำลังพลเพื่อต่อสู้กับกองทัพของข้าศึก รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้สามารถรบชนะข้าศึก (ลูทซ์ และ คอลลิส, 2553, น. 5) และต่อมา คำว่ากลยุทธ์ได้ถูกนำมาใช้ในทางการบริหาร โดยหมายถึง แผนการหรือวิธีการในการดำเนินงานที่ทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ภายใต้อุปสรรคและโอกาส สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก และทรัพยากรภายในองค์การ ด้วยวิธีที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นรูปแบบการตัดสินใจหรือการกระทำที่มีลักษณะเฉพาะ มุ่งให้ความเข้าใจพื้นฐานในการแข่งขันขององค์การ ซึ่งในการเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปปฏิบัตินั้น ผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องระหว่างความสามารถหลักขององค์การและทรัพยากรภายในองค์การ โดยต้องคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ธนาชัย สุขวณิช และ พรชัย อรรถนันทน์, 2557; พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559, น. 9-10; สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556, น. 10)

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การบริหารเชิงกลยุทธ์” (Strategic Management) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

สุพานี สฤษฏีวานิช (2553, น. 8) ได้อธิบายว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารองค์การโดยรวม ให้มีกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์การแข่งขัน ตลอดจนมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่ากิจการอื่น ๆ โดยจะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การนั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผล ตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อสร้างทิศทางและอนาคตที่เหมาะสมขององค์การอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

สุดใจ วันอุดมเดชาชัย (2556, น. 18-19) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานขององค์การระยะยาว เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ซึ่ง องค์การต้องดำเนินการที่เกี่ยวข้อง 4 กิจกรรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ การกำหนดกลยุทธ์องค์การ การนำกลยุทธ์ลงสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลลัพธ์ ควบคุมกลยุทธ์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทั้ง 4 ด้านดังกล่าว จะส่งผลให้องค์การเกิดความเปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ธนาชัย สุขวณิช และ พรชัย อรัญญกานท์ (2557) ได้อธิบายว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการกำหนดทิศทางและผลงานขององค์การในระยะยาว โดยจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดกลยุทธ์ ดำเนินการตามกลยุทธ์ และควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

เฉลิม ศรีผดุง และ อิศเรศ ศันนีวิทยกุล (2557, น. 5-6) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการบริหารที่มีการตัดสินใจ และการวางแผนที่เหมาะสมกับองค์การ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นเรื่องของการกำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินการให้กับองค์การในด้านของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา กลยุทธ์และเป้าหมาย แผนงานและวิธีการ ทั้งในระยะยาวและระยะสั้นเพื่อกำกับใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดในการสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าและความพอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีตัวแบบองค์การที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมองค์การ สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ ตลอดจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ของการเจริญเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559, น. 9-10) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทาง หรือวิถีในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุผลเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่องค์การได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นจะต้องวิเคราะห์และประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560, น. 210-211) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการที่นำเอาความคิดเชิงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยมีการพิจารณาทางเลือกก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกทางเลือกใดที่คิดว่าดีที่สุด ความเป็นกลยุทธ์คือการจัดการกลไกขององค์การให้ทำหน้าที่แปรเปลี่ยนทรัพยากรในการจัดการให้เป็นผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์อาจอยู่ในรูปของผลผลิตและผลกระทบ ส่วนทางเลือกที่เลือกนั้นควรใช้ทรัพยากรต่ำในเชิงเปรียบเทียบหรือใช้ให้เกิดความคุ้มค่า

ฐาปนา ฉินไพศาล (2560, น. 1) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดการปฏิบัติ และการตัดสินใจทางกระบวนการบริหารเพื่อช่วยให้้องค์การสามารถปฏิบัติงานในระยะยาวได้ ตลอดจนการตรวจสอบสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ และนำกลยุทธ์ไปประยุกต์สู่การปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมและการประเมินผลเชิงกลยุทธ์

ทอมป์สัน, สตรีกแลนด์, และ แกมเบิล (Thompson, Strickland, & Gamble, 2016, p. 19) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การพัฒนาวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การจัดทำกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงแก้ไขและเริ่มต้นใหม่

กรีโอรี, แมคนามารา, และ อีสเนอร์ (Gregory, McNamara, & Eisner, 2014, p. 8) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการปฏิบัติการขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการสร้างสรรค์และความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ฮิลล์, สชิลลิง, และ จอห์นส์ (Hill, Schilling, & Jones, 2017, p. 4) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จด้วยสมรรถนะและความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

วีลเลน, เดวิด, ฮอฟฟ์แมน, และ แบมฟอร์ด (Wheelen, David, Hoffman, & Bamford, 2018, p. 3) ได้อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานต่าง ๆ ในด้านการจัดการ โดยจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายในองค์กร การจัดทำกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและควบคุมกลยุทธ์

กล่าวโดยสรุป การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางที่ผ่านการวิเคราะห์ การประเมินปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร นำไปสู่การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานและการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด อันจะส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว โดยการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นจะต้องมีการควบคุมและการประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (พิบูล ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2559, น. 10-20; สุทธิใจ วันอุดมเดชชาติ, 2556, น. 19-36)

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)

การศึกษาและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคขององค์การ โดยการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อต้องการระบุถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ทั้งปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยเชิงกลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดอนาคตขององค์การ โดยวิธีที่สามารถตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

S มาจากคำว่า Strengths หมายถึง จุดแข็ง เป็นข้อดี มีความโดดเด่น หรือความสามารถที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จขององค์การ สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การได้

W มาจากคำว่า Weaknesses หมายถึง จุดอ่อน เป็นข้อเสีย หรือลักษณะด้อย และปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวขององค์การ ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้

O มาจากคำว่า Opportunities หมายถึง โอกาส หรือความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จขององค์การ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้

T มาจากคำว่า Treats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือความเสียเปรียบที่ส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวขององค์การ ไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการทำงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย 2 ตัวแปร ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้น ทำให้มีผลกระทบต่อองค์การโดยตรงเช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ปัจจัยทางสังคม ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คู่แข่งขันมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบด้านเงินลงทุน เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน (Strengths) และจุดแข็ง (Weaknesses) ขององค์การ ได้แก่ โครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากร โดยมีเครื่องมือในการประเมินจุดอ่อนและจุดแข็ง คือ การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value-Chain) ในการจัดการกับกระบวนการภายในธุรกิจนั้น ซึ่งจุดแข็งขององค์การจะเป็นความสามารถหลักที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การจัดทำกลยุทธ์

การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มีความเหมาะสมกับโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และจะต้องมีความสอดคล้องกับจุดแข็งและ

จุดอ่อนขององค์การ ซึ่งการจัดทำกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบาย โดยในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้น จะต้องคำนึงถึงความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้

3. การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์

กระบวนการดำเนินงานในขั้นตอนของการนำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ โดยการพัฒนากลยุทธ์จัดทำเป็นโปรแกรมการดำเนินงาน การจัดทำงบประมาณ และวิธีการดำเนินงาน ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ รวมทั้งโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์การ และอาจกล่าวได้ว่าการปฏิบัติตามกลยุทธ์นั้นเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประจำวันในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลางและระดับล่าง หลังจากนั้นจะมีการตรวจสอบโดยผู้บริหารระดับสูง

4. การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ (Evaluation and Control)

การตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงานทั้งหมดเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับระหว่างผลการปฏิบัติงานจริงและผลการดำเนินงานที่คาดหวังว่าบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ โดยจะนำผลการประเมินไปแก้ไขและปรับปรุงแผนกลยุทธ์ ตลอดจนหาทางแก้ไขเพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะช่วยให้เห็นจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องของแผนกลยุทธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว และช่วยกระตุ้นให้เกิดระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ในการเริ่มต้นการดำเนินงานตามกลยุทธ์ครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รวบรวมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายตามหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีผู้อธิบายความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

กัญญา ศิริสกุล (2552, น. 5) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานขององค์การ โดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่ายต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 3) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2555, น. 3) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร โดยการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนนั้น ๆ กำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งวางแผนและดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความเข้าใจการยอมรับและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเหล่านั้น

ดารณี พานทอง พาลุสุข (2556, น. 16) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อเป็นการเชื่อมโยง ถ่ายทอดความคิดเห็น ตลอดจนความรู้และความเข้าใจต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับประชาชนหรือกับสังคมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันนั้น ๆ โดยมีวิธีการ แผนการ และมีการกระทำที่ต่อเนื่องกันเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี บรรลุจุดมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญ

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2556, น. 17) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, น. 6) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย เพื่อหวังให้เกิดผลด้านความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม มีความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน และสถาบัน

ดารา รัชนิวัต (2557, น. 4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่สถาบันหรือหน่วยงานได้พยายามกระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามแผนนั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งสารให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน อันจะทำให้สถาบันนั้น ๆ สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America: PRSA, as cited in Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2013, p. 3) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ การวิเคราะห์ การทำประชาคมติสาธารณชน ทัศนคติ และประเด็นปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการให้คำปรึกษาในทุกระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงนโยบาย แนวทางการปฏิบัติ และการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณชน ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชน โดยทำการวิจัย การดำเนินการ และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานของการวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กร

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Scott Cutlip & Allen Center, as cited in Newsom et al., 2013, p. 3) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

วิลค็อกซ์, คาเมรอน, และ เรเบอร์ (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 34) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เพื่อต้องการให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในการดำเนินงานขององค์กร อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และการยอมรับนับถือ โดยมีการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการสื่อสารแบบสองทาง คือ การติดต่อไปมาระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญและเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานในทุกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำคัญที่มีต่อองค์การภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน ไม่ว่าจะเป็นองค์การใด ๆ ต่างก็ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนให้องค์การประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยจึงได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556, น. 33-35; นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2556, น. 22-23)

1. การประชาสัมพันธ์ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้รู้จักและตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในงานและกิจการที่องค์การปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์สามารถชักจูงใจให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณค่าขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวถึงความน่าเชื่อถือและความศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยเรียกร้องให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือร่วมใจและให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์การดำเนินงานอยู่ ซึ่งพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องอันจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมนั้นเกิดจากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ เช่น ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการการกุศลที่องค์การจัดขึ้น การบริจาคเงินให้องค์การ การซื้อสินค้า การลงทุนในหลักทรัพย์ขององค์การ การทุ่มเทความพยายามทำงานให้องค์การ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้้องค์การสามารถปกป้องตนเองให้พ้นจากความผิดพลาด การแก้ไขความเข้าใจผิด และการต่อต้าน ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมักอยู่ท่ามกลางสังคมที่กีดกันจากกลุ่มองค์กรมากมายหลายกลุ่ม จึงต้องมีความระมัดระวังตลอดเวลาเพื่อไม่ให้้องค์การเสื่อมเสียชื่อเสียง โดย้องค์การจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การสร้างสรรค์สิ่งที่ดี ซึ่งหากเกิดการโจมตีจากคู่แข่งหรือ้องค์การที่ไม่หวังดี ้องค์การสามารถนำภาพลักษณ์ที่สั่งสมไว้มาร่วมให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ ช่วยให้ได้รับการพิจารณาและทบทวนบทบาท อันจะนำไปสู่การเรียกความนิยมกลับคืนมา ในทางตรงกันข้าม หาก้องค์การไม่สร้างค่านิยมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ จะไม่สามารถป้องกันความผิดพลาดและลดแรงกดดันนั้นได้

5. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์การสามารถทำงานลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและอธิบายข้อเท็จจริงให้มวลชนได้รับทราบ หากองค์การถูกคุกคามจากสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการต่อต้าน จะช่วยให้มวลชนหรือกลุ่มที่สนับสนุนองค์การปราศจากความเข้าใจผิดหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและได้ทราบถึงทิศทางการดำเนินงานขององค์การอย่างสม่ำเสมอ

6. การประชาสัมพันธ์ช่วยควบคุมทิศทางข่าวเกี่ยวกับองค์การในการที่จะเผยแพร่ออกไป ซึ่งในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจนั้นมีมากมาย หากถูกเขียนข่าวออกไปในทางที่ไม่ดี โดยที่องค์การเองขาดการประชาสัมพันธ์ด้วยนั้นจะส่งผลเสียและภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ ดังนั้นการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์จะช่วยควบคุมให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ

7. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันหลาย ๆ ด้าน นับเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาจากด้านใดด้านหนึ่งโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้า ความแตกต่างด้านการให้บริการ ความแตกต่างด้านการทำงานของบุคลากร ดังนั้น การตัดสินใจจากความรู้สึกนิยมชมชอบหรือการใช้ภาพพจน์จากการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ องค์การที่มีชื่อเสียงดี มีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าสินค้าตัวอื่นที่อาจมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ในรูปของการให้ข่าว บทความ สารคดี การสัมภาษณ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา เป็นต้น นับได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่ไม่อาจแข่งขันโดยตรงด้วยตัวสินค้า

องค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีผลต่อการดำเนินงานขององค์การในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์การ โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสรุปได้ 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ดารา รัชนิวัต, 2557, น. 9-12)

1. องค์การหรือสถาบัน

องค์การหรือสถาบันทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานภาคเอกชน ต่างก็ต้องดำเนินงานโดยมุ่งหวังเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้ โดยองค์การต้องเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไป

ยังกลุ่มประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ตลอดจนก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน ซึ่งหากองค์การมีพฤติกรรมที่ดีจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน และจะนำไปสู่ความเลื่อมใส ศรัทธา เกิดความเชื่อถือ เชื่อมมั่นต่อองค์การ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือด้วยดีจากกลุ่มประชาชน ในทางตรงกันข้ามหากองค์การหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้ประชาชนไม่ยอมรับและไม่มีความเชื่อถือศรัทธาจนนำไปสู่การปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือและการสนับสนุนในที่สุด

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ เรื่องราว สัญลักษณ์ รูปภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ประชาชนทราบข้อเท็จจริงและรายละเอียดขององค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสาร รวมทั้งไม่ขัดแย้งต่อค่านิยมของประชาชน ซึ่งหากข่าวสารนั้นมีประโยชน์และได้ผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจก็จะนำไปสู่ความร่วมมือจากประชาชนทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความชัดเจน มีการใช้ภาษาและถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารได้สะดวก โดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะของข่าวสารที่ดี ได้แก่ ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและนำเสนอด้วยวิธีการที่ดึงดูดความสนใจ ต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และข่าวสารนั้นจะต้องกระตุ้นความสนใจและเป็นการชี้แนะวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับสารอย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่มที่ผู้รับสารเกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคลหรือสื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟฟิก สื่อกิจกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ทั้งนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องมือ

สื่อสารเพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ เพื่อให้เข้าใจถึงจิตใจ อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การประสานประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันมากมายทั้ง เพศ วัย ความรู้ ความคิดเห็น เป็นต้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก

4.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน (Internal Publics) เป็นกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติงานภายในองค์กรหรือสถาบัน ได้แก่ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง ภายในองค์กร ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดีจะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ อันจะส่งผลดีต่อเนื่องไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

4.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก (External Publics) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรหรือสถาบัน ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องในการได้รับประโยชน์หรือกิจกรรมขององค์กรโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้บริโภคน กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น เป็นต้น โดยจะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายประเภทนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกนี้มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประการ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556, น. 20-21; นางลักษณ สุทธิวัฒนพันธ์, 2556, น. 51-52)

1. เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงานในองค์กร รวมทั้งประชาชน ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ที่เริ่มต้นด้วยพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องและชอบธรรมแล้ว จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนและการยอมรับตามมา ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงการบริหารและบริการชุมชนให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ลดการเกิดความระแวงสงสัย มีความชัดเจน โดยพยายามหาสาเหตุแห่งความเข้าใจผิดแล้วดำเนินการแก้ไขพร้อมทั้งกำหนดมาตรการป้องกันและวิธีการแก้ไขไว้ล่วงหน้าหากเกิดปัญหาหรือความเข้าใจผิด เพื่อมิให้องค์การเสื่อมเสียชื่อเสียงและเพื่อป้องกันปัญหาคุกคามที่อาจนำไปสู่ผลร้ายต่อองค์การ

3. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสัมพันธภาพอันดี โดยการบอกกล่าว เผยแพร่ การให้ข้อมูลข่าวสาร หรืออธิบายความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง อันเป็นพื้นฐานที่เกิดจากความชอบธรรมและความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามโดยปราศจากเหตุผล

4. เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทราบความประสงค์ขององค์การและสะท้อนการปฏิบัติงานขององค์การ โดยต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Process) ระหว่างองค์การและประชาชนเพื่อให้ทราบความประสงค์ทั้งสองฝ่าย อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ และประชาชนได้รับประโยชน์ร่วมกัน

5. เพื่อรักษาชื่อเสียง สร้างศรัทธา และความเชื่อมั่นต่อองค์การ โดยการให้ข่าวหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจนนั้นจะส่งผลให้สื่อมวลชนตัดสินใจนำเรื่องราวขององค์การไปเผยแพร่และนำเสนอ อันจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และเป็น การสร้างค่านิยมที่ดีจากการเผยแพร่กิจกรรมที่ดีและมีประโยชน์ ทำให้เกิดความนิยมชมชอบ ความรู้สึกที่ดี และความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์การ

6. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน และพัฒนาระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ตลอดจนการตอบสนองความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ อันจะนำไปสู่การช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในเชิงบริหารขององค์การ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละองค์การต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลัก ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการสื่อสารหรือการส่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เนื้อหา สาระ ความรู้สึก เจตคติ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกัน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยมุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์การ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 4 ขั้นตอน (พนม คลีฉายา, 2561, น. 14-16; ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555, น. 18-27; อภิวัจ พุกสวัสดิ์, 2556, น. 6-8) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: พนม คลีฉายา (2561). หลัก เทคนิค และวิธีประเมินผลการประชาสัมพันธ์ น. 14-16; ลดาวัลย์ ยมจินดา (2555). การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ น. 18-27; อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ น. 6-8

จากภาพประกอบ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัย/การสำรวจข้อมูล (Research)

เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งการหาข้อมูลข้อเท็จจริง ปัญหา และโอกาสที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ขององค์กรในขณะนั้นเป็นอย่างไร โดยการวิเคราะห์นั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เพื่อให้การประเมินสถานการณ์มีความแม่นยำ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต้องรวบรวมและนำมาวิเคราะห์นั้น ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร (บุษบา สุธิธร, 2551, น. 25-49)

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กรหรือสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ภูมิหลัง สถานภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้มาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT หรือการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยทำการสำรวจ สอบถาม รับฟังปัญหาและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับทิศทางขององค์กร

วิธีการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์นั้น ประกอบด้วย 3 วิธี ได้แก่ 1) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย เอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้น 2) การสำรวจทางอ้อม เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ โดยการติดต่อผ่านช่องทางโดยส่วนตัว จดหมาย รายงานของพนักงานที่ไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย บทความหรือคำปราศรัยของผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ 3) การวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นการสำรวจความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของบุคคลที่กำหนดไว้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีการวางแผนการวิจัย และกำหนดสิ่งที่จะต้องทำตามขั้นตอนของการวิจัย ได้แก่ การกำหนดปัญหาที่จะศึกษา การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสรุปผล และรายงานผลการวิจัยเพื่อเสนอแนะต่อผู้บริหาร (พนม คลีณา, 2561, น. 14-16; ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555, น. 18-27; อภิวัจ พุกสวัสดิ์, 2556, น. 6-8)

2. การกำหนดแผนการปฏิบัติหรือการวางแผน (Advance Planning)

การวางแผนเป็นสิ่งที่ทำให้แน่ใจว่าจะมีการกระทำที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม โดยการนำผลการสำรวจมาประกอบการตัดสินใจวางแผนจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงาน การกำหนดวัตถุประสงค์ที่องค์การต้องการให้เกิดขึ้น การกำหนดการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ การกำหนดงบประมาณ ตลอดจนการกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรและทำให้ทราบความมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งปัจจัยหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์ต่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร และมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดความสำเร็จ

ขององค์กร โดยการวางแผนการสื่อสารที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ตระหนักถึงปัญหา อุปสรรค โอกาส และแนวทางแก้ไข ช่วยให้มองเห็นเป้าหมายและทิศทางของอนาคต ช่วยให้สามารถประสานการทำงานระหว่างส่วนงานย่อยได้ดี ช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้สูงสุด ช่วยในการควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ง่าย รวมถึงการช่วยในการจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561, น. 14-16)

1) มนุษย์ปัจจัย หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้สื่อสาร ซึ่งผู้สื่อสารที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติในการเป็นนักรอบรู้ด้านจิตวิทยามวลชน นักกลยุทธ์ และนักประสาน หมายถึง เป็นคนที่มีความสามารถในการรู้และเข้าใจการสื่อสารกับคนอื่น ๆ มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

2) วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่จะช่วยนำส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสามารถสนับสนุนการสื่อสารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และครอบคลุม เช่น อีเมล โทรศัพท์ สื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่หลากหลาย จะยิ่งช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

3) งบประมาณ หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับจัดสรรเพื่อใช้จ่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากต้องการสื่อสารด้วยช่องทางที่หลากหลายและต้องการกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร แต่หากเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนน้อย อาจใช้วิธีการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้ใช้งบประมาณเพียงจำนวนน้อย ดังนั้น หากต้องการใช้งบประมาณที่ได้รับจัดสรรอย่างคุ้มค่า ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมตามจำนวนเป้าหมายของผู้รับสาร

4) เวลา เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้เวลาในการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคไร้พรมแดนทำให้การสื่อสารสามารถส่งผ่านไปได้ทั่วโลก เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารบางเรื่องอาจต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสาธารณชน เพื่อให้เกิดการยอมรับและความศรัทธา จึงต้องมีการวางแผนด้านเวลาให้มีความเหมาะสมเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารต่างมีค่านิยมและ

วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกัน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องไม่ขัดต่อจารีตประเพณีและค่านิยมของคนในสังคม และควรคำนึงถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่อและสารได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งผลตอบรับที่ดีตามเป้าหมายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Communication)

การนำแผนการที่ได้รับอนุมัติแล้วมาใช้ในการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนที่จะทำให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นและรับรู้ โดยการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการแจ้งข่าวสารให้ทราบเท่านั้นแต่ยังเป็นการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในดับบวทของผู้รับสาร ตลอดจนการสร้างหรือเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในแนวทางที่จะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์การ ทั้งนี้ ในการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบไปด้วยการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสาร การกำหนดจัดกิจกรรมพิเศษ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดการสื่อสาร เนื้อหา การนำเสนอสาร การกำหนดระยะเวลาที่จะใช้สื่อและกิจกรรม ตลอดจนกลวิธีที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะปฏิบัติตามทฤษฎีและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์แล้ว ยังต้องศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นหลักพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ โดยมีการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความคล้อยตาม การสร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำตามเป้าหมาย ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ดีจะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561, น. 99) โดยต้องดำเนินงานผ่านองค์ประกอบของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557, น. 206-207; อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560, น. 59-62)

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร มีบทบาททั้งในเชิง Active (ผู้ส่งสาร) Passive (ผู้รับสาร) อาจจะเป็นบุคคล องค์กรธุรกิจเอกชน หรือหน่วยงาน ซึ่งผู้ส่งสารในบริบททางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการสื่อสารหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน รวมถึงกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบและเกิดความเข้าใจ

3.2 ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารหรือข่าวสาร ที่องค์การต้องการส่งไปยังผู้รับสาร โดยมีลักษณะเป็นข้อมูล ความคิด ข้อคิดเห็น ความรู้สึก ที่ถูกถ่ายทอดและนำเสนอไปยังผู้รับสารหลากหลายวิธี เช่น นำเสนอในรูปแบบของรหัส สัญลักษณ์

ตัวอักษร ภาพนิ่ง และสัญญาณต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่สั้นและกระชับ เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายร่วมกัน ซึ่งลักษณะของสารที่ดีจะต้องมีความหมายชัดเจน น่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามได้

3.3 ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ (Channel) เป็นเครื่องมือวิธีการ หรือหนทางที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน ผ่านช่องทางในการส่งข่าวสารหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อองค์กร สื่อสังคม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3.4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายขององค์การ ทั้งที่เป็นบุคคล และกลุ่มบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การโดยตรง เช่น ผู้บริหาร บุคลากร ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ เป็นต้น และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ซึ่งหมายถึงสาธารณชนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีอิทธิพล และการรับรู้ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เกิดความเข้าใจสารหรือแนวคิดที่สื่อสารออกไป

3.5 ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) หมายถึง ผลสะท้อนที่เกิดขึ้นหรือการตอบสนองต่อสารที่ได้รับหลังจากมีการติดต่อสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ซึ่งปฏิกริยาตอบกลับนี้ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง อันเป็นผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีต่อองค์การหรือหน่วยงาน

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation)

การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นนั้นบรรลุผลตามที่วางแผนไว้หรือไม่ โดยสามารถนำผลการประเมินไปปรับปรุงการดำเนินงานและรายงานผลต่อผู้บริหารเพื่อเสนอแนะแนวทางให้ประสบผลสำเร็จต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถปรับเปลี่ยนแผนงานและดำเนินการต่อเนื่องไปหรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานได้ และในการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น สามารถประเมินได้จากหลายด้าน เช่น ด้านการผลิตสื่อ การกระจายหรือการเผยแพร่สื่อ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงข่าวสาร ความเข้าใจข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การหลังจากได้รับข่าวสาร โดยสามารถแบ่งประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (บุษบา สุธีธร, 2551, น. 25-49)

4.1 การประเมินผลในระหว่างการเตรียมการ (Preparation) เป็นการประเมินกิจกรรมที่กำหนดในแผนงานว่ามีความถูกต้องหรือเหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้บริการและ

สภาพแวดล้อมของห้องสมุดหรือองค์การสารสนเทศหรือไม่ เช่น การประเมินข้อมูลภูมิหลัง สถานการณ์และสภาพแวดล้อม การศึกษาความเป็นไปได้ของกิจกรรม การสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ การตรวจสอบความเหมาะสมและความน่าสนใจของสารและสื่อที่จะนำเสนอ

4.2 การประเมินผลระหว่างดำเนินโครงการ (Implementation) เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงาน เช่น การออกตรวจงานในพื้นที่ การศึกษาจากรายงานบันทึกประจำวันหรือรายงานความก้าวหน้า รวมถึงการจัดประชุมเพื่อติดตามความก้าวหน้าและตรวจสอบภาระงานเป็นระยะ

4.3 การประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นโครงการหรือแผนงาน (Impact) เป็นการประเมินเพื่อวัดระดับผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดไว้ รวมถึงการติดตามผลกระทบของการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดจนการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ในการให้คำแนะนำและปรับปรุงการวางแผนงานในอนาคตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

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

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Strategy)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเกิดปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน ทำให้เกิดการยอมรับ การติดตามการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์แวดล้อมองค์กร รวมทั้งตรวจสอบความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่อการ

ดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ โดยการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Strategy)

เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่พอใจในการดำเนินงานขององค์กรหรือเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ความเชื่อต่อองค์กรลดน้อยลง เช่น การมีข่าวเชิงลบ การบริหารงานผิดพลาด การนัดหยุดงาน การเกิดอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อและส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของกิจการจนอาจนำไปสู่ความล้มเหลวและปิดกิจการไปในที่สุด ซึ่งสถานการณ์รุนแรงเช่นนี้เรียกว่า ภาวะวิกฤต ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อแก้ไขข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง และต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความเชื่อถือนับคืนมา

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ในการเสริมสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารขององค์กรสมัยใหม่นั้นได้มุ่งเน้นไปที่ปฏิริยาตอบกลับและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ซึ่งมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในอดีตที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสาร และการโน้มน้าวใจด้วยการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากนัก ดังนั้น ด้วยปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงส่งผลให้องค์กรสมัยใหม่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์โดยใช้หลักการ 7Cs of Public Relations Communication (Cutlip, Center, & Broom, 2006, pp. 402-403) ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. Credibility หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ รวมไปถึงเนื้อหาที่สื่อสารออกไป เนื่องจากความน่าเชื่อถือจะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

2. Context หมายถึง ความเหมาะสมกับบริบทที่เกิดขึ้นของแต่ละองค์การหรือสังคมนั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารและการใช้สื่อที่เหมาะสมจะช่วยยืนยันและสนับสนุนคำพูดหรือการกระทำขององค์การ และช่วยให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีและเกิดความเข้าใจมากขึ้น

3. Content หมายถึง เนื้อหาที่น่าสนใจและสื่อสารออกไปควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดคุณค่าและไม่ขัดต่อความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4. Clarity หมายถึง ความชัดเจน ความกระชับชัดของเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดออกไป จะต้องไม่ทำให้เกิดความคลุมเครือ ไม่ซับซ้อน หรือทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน

5. Continuity and Consistency หมายถึง การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องมีความต่อเนื่องและมีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในระยะยาว

6. Channels หมายถึง การเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอน และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย รวมทั้งให้ความเชื่อถือในการเปิดรับ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันตามขั้นตอนต่าง ๆ

7. Capability of the Audience หมายถึง ความสะดวกในการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสื่อที่น่าสนใจนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องอาศัยความรู้หรือเทคนิคเฉพาะในการเข้าถึงหรือเปิดรับ รวมทั้งไม่ควรมีการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านั้นได้

จากแนวคิด 7Cs ตามหลักการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ของคัทลิป สก็อตต์ เอ็ม และคนอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นจะต้องอาศัยสื่อแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของกิจกรรม ซึ่งการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทและการกำหนดแต่ละกิจกรรมจะต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน ต้องการจะส่งสารอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย และเวลาที่จะเริ่มส่งสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมขององค์การนั้น ๆ และนอกจากนี้ การกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลยุทธ์ที่ดีเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ ดังต่อไปนี้ (เรวัตร์ชาติวิศิษฐ์, 2554, น. 22)

1. การกำหนดเป้าหมายและวิถีทางของกลยุทธ์ จะต้องอยู่ในระดับที่สามารถบรรลุถึงได้ และจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับจังหวะและสถานการณ์เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนมีความเหมาะสมกับกำลังและความสามารถหลักขององค์การ มีความเหมาะสมกับจุดแข็งและแนวโน้มความน่าสนใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและธุรกิจในปัจจุบัน

ตลอดจนมีความสอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้นำหรือผู้รับผิดชอบระดับผู้นำองค์กร

2. การกำหนดนโยบาย รวมทั้งวิถีทางในทางปฏิบัติของกลยุทธ์นั้นจะต้องครอบคลุมทุก ๆ เป้าหมายและเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. การพัฒนากลยุทธ์ที่ดีนั้น จะต้องคำนึงการใช้ประโยชน์จาก “โอกาส” ให้ได้มากที่สุด

4. กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นนั้น ต้องมีความเหมาะสมต่อการปรับตัวกับความเสี่ยงหรืออุปสรรคจากภายนอก

5. การพัฒนากลยุทธ์นั้น ผู้นำหรือผู้รับผิดชอบระดับผู้นำ รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในยุทธศาสตร์ เป้าหมาย และวิถีทางที่กำหนดขึ้น

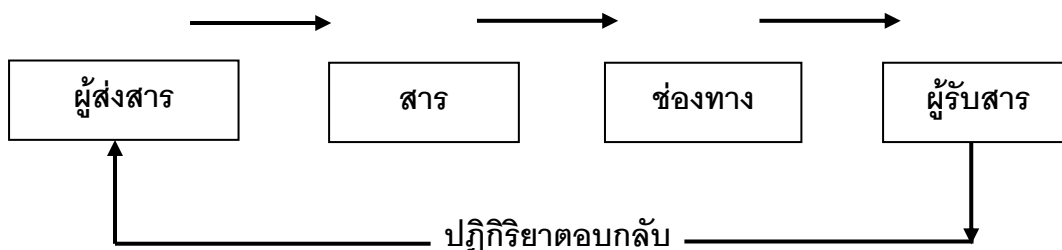
6. ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างการจัดการและการบริหารองค์การให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

บทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดหรือองค์การสารสนเทศนั้น สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ โดยนำหลักการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้องค์การสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้คนยุคใหม่ เช่นเดียวกับองค์การสารสนเทศที่จะต้องนำหลักการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาด และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนในการบริหารจัดการองค์การ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ รวมไปถึงการชักชวน การจูงใจ การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการสารสนเทศมีทางเลือกมากมายที่จะเข้าถึงสารสนเทศได้ง่ายและสะดวก ห้องสมุดจึงต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (อภิชัย อารยะเจริญชัย, 2558, น. 27-33) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ห้องสมุดสารสนเทศบรรลุเป้าหมายและไม่ถูกกลืนเลือนจากบริบทสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทั้งนี้ จะต้องดำเนินงานโดยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดแผนงาน การสื่อสารหรือการดำเนินกิจกรรม และการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ให้บริการ อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์การและเกิดความเข้าใจในการใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อตัวผู้ให้บริการ ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ของห้องสมุดจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ประกอบไปด้วยแนวทางและปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยห้องสมุดแต่ละแห่งสามารถนำแนวทางและเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายประเภทเพื่อนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร โดยจะต้องมีการเสาะแสวงหาทางเลือกใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากเดิมและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งอาจเลือกใช้วิธีการใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การบรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์นั้น จะต้องสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กรได้นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดหรือองค์กรสารสนเทศนั้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดทิศทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงตามสถานการณ์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ จนกระทั่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (บุษบา สุธีธร, 2551, น. 25-49) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์เพื่อระบุปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การระบุปัญหา การวางแผนและการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล/การปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และ 4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

แนวคิดการบริหารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบสมดุลง (Two-Way Symmetric Communication) ซึ่งผู้ที่นำเสนอแนวคิดนี้ คือ กรูนิก (James E. Grunig, as cited in Wilcox et al., 2015, pp. 202-203) ศาสตราจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์และศาสตราจารย์กิตติคุณแห่งภาควิชาการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยแมรีแลนด์ สหรัฐอเมริกา โดยมีแนวคิดสำคัญที่มุ่งเน้นเป้าหมายของการสื่อสารที่ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์จะต้องมุ่งเป้าหมายเพื่อยกระดับสถานภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีความสมดุลกันหรือเท่าเทียมกัน ไม่ใช่เป็นการพยายามมุ่งโน้มน้าวผู้รับสารให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงการประสานผลประโยชน์ระหว่างห้องสมุดหรือองค์กรสารสนเทศกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองฝ่ายและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน ไม่ใช่การคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์

ที่มา: วิมลพรรณ อภาเวท (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, น. 207

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ เข้าใจ ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมและการบริการสารสนเทศ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมาย แต่ผู้วิจัยจะขอนำเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของคอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดของโลก โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า PENCILS โดยได้กำหนดเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Philip Kotler; อ้างถึงใน อภิชัย อารยะเจริญชัย, 2558, น. 28-33)

1. Publications หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ต้องทำเป็นลำดับแรกในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข่าว แจก จดหมายข่าว ป้ายประกาศ เป็นต้น

2. Events หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการจัดแสดงสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในการแนะนำออกกล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ และเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่จัดแสดงนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ เช่น การจัดงานฉลองความสำเร็จ งานฉลองครบรอบ งานแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ การจัดงานสัมมนา เป็นต้น

3. News หมายถึง ข่าวสาร ข้อมูล หรือคำบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อสาธารณชนและสังคม โดยในการนำเสนอข่าวสารนั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยข้อเท็จจริงและมีความ

น่าสนใจ สำหรับห้องสมุดนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอข่าว ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุด ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

4. Community Affair หมายถึง การประสานงานและการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคม โดยจะต้องคำนึงความสัมพันธ์อันดีเพื่อสร้างความประทับใจและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การสนับสนุนกิจกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น

5. Identity Media หมายถึง การใช้สื่อที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น การจัดทำเครื่องเขียนที่มีโลโก้ การจัดทำนามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกายของพนักงานที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นต้น

6. Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นหรือพยายามให้เกิดความคล้อยตาม การโน้มน้าวและจูงใจผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่ไม่ขัดต่อการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบอันจะส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ไม่เป็นธรรม

7. Social Responsibility หมายถึง การดำเนินกิจกรรมสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยจะต้องดำเนินงานให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนทั้งผู้ดำเนินกิจกรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ใช่เป็นการมุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว อันจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือที่นิยมเรียกกันว่า “กิจกรรม CSR” (Corporate Social Responsibility)

จากแนวคิด PENCILS แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของกิจกรรม ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ สถานที่ และเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้น ๆ

สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและบริการสารสนเทศไปถึงตัวผู้ใช้บริการ และเกิดการรับรู้ รวมถึงการตอบรับต่อข่าวสารและกิจกรรมที่สื่อสารออกไป ซึ่งหลักพื้นฐานของการใช้สื่อนั้นควรเลือกใช้สื่อใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการตามยุคสมัย นอกจากนี้ยังต้องติดตามแนวโน้มและทิศทางของสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ตลอดเวลา โดยสามารถนำสื่อต่าง ๆ มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline Media)

เป็นสื่อแบบดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาเป็นระยะเวลานาน สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อประกอบกิจกรรมของห้องสมุดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อแบบออฟไลน์ที่ห้องสมุดหรือองค์การสารสนเทศนิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ บ้าย จดหมายข่าว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด (สีปานทรัพย์ทอง, 2555, น. 8-27)

1.1 โปสเตอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นภาพเดียว โดยมีข้อความและภาพกราฟิก จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด รวมทั้งการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะต้องมีข้อความที่กระชับ ออกแบบให้ดึงดูดสายตาและความสนใจ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน มองเห็นได้จากระยะไกล และที่สำคัญจะต้องมีสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์การเพื่อสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น

1.2 แผ่นพับ เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าว แนะนำบริการหรือองค์การสารสนเทศ แนะนำวิธีใช้บริการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการจูงใจ ให้เกิดความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ในแผ่นพับ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่กระชับ ได้ใจความ และให้ข้อมูลที่สำคัญ ควรจัดทำในรูปแบบที่สามารถแจกจ่ายได้สะดวก ตกแต่งด้วยรูปภาพตัวอักษร และใช้สีที่มีความน่าสนใจ สวยงาม เชิญชวนให้อยากอ่าน

1.3 การจัดกิจกรรมห้องสมุด

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดนิยมจัดขึ้นจะมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของกิจกรรมควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและนำแนวคิดการจัดการตลาดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งในทางการตลาดหรือธุรกิจนั้นนิยมจัดกิจกรรมสำหรับการขายสินค้าและบริการ โดยการจูงใจผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเพิ่มยอดขาย รวมทั้งการจูงใจให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ในขณะที่ห้องสมุดได้นำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้เพื่อดึงดูดให้มีการใช้บริการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกับกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายในธุรกิจ (สีปานทรัพย์ทอง, 2555, น. 8-23) โดยต้องรู้จักเลือกใช้โอกาสและเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างจากบริการหรือกิจกรรมเดิมที่มีอยู่

ตัวอย่างการจัดกิจกรรมห้องสมุดเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ ได้แก่ การจัดประกวดอินโฟกราฟิก (Infographic) สำหรับแนะนำขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ การจัดประกวดคลิปวิดีโอแนะนำการใช้ห้องสมุด การจัดอบรมและจัดสัมมนา หัวข้อต่าง ๆ เกี่ยวกับสารสนเทศหรือห้องสมุด การจัดงานแสดงหนังสือและสัปดาห์ห้องสมุด การจัดนิทรรศการตามเหตุการณ์สำคัญ การจัดกิจกรรมปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดสำหรับนักศึกษาใหม่ เป็นต้น

2. สื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online Media)

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่นำส่งสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จากอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอข่าวสาร กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ซึ่งอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสามารถนำส่งสารต่าง ๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) ไอแพด (Ipad) โดยจะขอยกตัวอย่างสื่อออนไลน์ที่มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ บล็อก ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

2.1 เว็บไซต์ (Website) เป็นแหล่งสารสนเทศที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งสื่อประเภทต่าง ๆ ขององค์การ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อนำเสนอและเผยแพร่ ผ่านช่องทางการสื่อสารบนระบบเน็ตเวิร์ค (Network) หรือระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารหรือกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้น ซึ่งการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้บริการแบบออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่าย ช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน มีความน่าเชื่อถือสูง มีการจัดระบบข้อมูลได้ดี (ดารา รัชนิวัต, 2557, น. 85-87; ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2561, น. 86) สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม และบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) เป็นการรับส่งข้อความ ไฟล์ภาพ และเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้รับจะสามารถอ่านได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนเสียงพูด เสียงเพลง ที่ส่งไปกับอีเมล สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งภายนอกและภายในองค์การ มีความสะดวกรวดเร็ว ผู้รับสามารถตอบกลับได้ทันที โดยทั่วไปองค์การจะใช้อีเมลในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม การส่งจดหมายข่าว การส่งจดหมายติดต่อเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น (ดารา รัชนิวัต, 2557, น. 87)

2.3 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม โดยรวบรวมกลุ่มคนและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นชุมชนออนไลน์ เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ข้อมูล รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เรื่องราว และกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างกัน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองในแต่ละเรื่องราว ผ่านทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (จุฑารัตน์ ศรารณวงษ์, 2558, น. 57; ธนุฒิ นัยโกวิท, 2561, น. 176; สุนิสา ประวิชัย, 2560, น. 2) ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในสังคมยุคใหม่ โดยนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในองค์การภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ นับได้ว่าถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางกับองค์การแทบทุกประเภท สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภท และมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยจะขอยกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

2.3.1 บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) เป็นเว็บไซต์ส่วนตัวที่เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราว ความรู้ เนื้อหาต่างๆ โดยเจ้าของบล็อกเขียนขึ้นเอง รูปแบบการเขียนจะจัดเรียงเรื่องราวหรือเนื้อหาตามลำดับเวลาในการเขียน โดยมีการเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อจากเรื่องราวที่นำเสนอได้ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร ผลงาน กิจกรรม ตลอดจนการเปิดรับความคิดเห็นในเรื่องราวที่เขียนขึ้น สำหรับองค์การสารสนเทศหรือห้องสมุดนั้นสามารถใช้บล็อกในการนำเสนอกิจกรรม ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการสารสนเทศได้

2.3.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทไมโครบล็อก (Microblogs) ซึ่งใช้ในการส่งข้อความสื่อสารระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกเพื่อให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยการโพสต์ข้อความหรือประโยคสั้น ๆ รวมทั้งรูปภาพ และการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังเว็บไซต์อื่นที่ต้องการแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูล เช่น การเชิญชวน การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ การตั้งคำถามที่ต้องการให้สมาชิกมาแสดงความคิดเห็นหรือให้คำตอบ การโพสต์ข้อความโดยสามารถจำกัดหรือตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ และมีจุดเด่น คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง การใช้ทวิตเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการค้นหาและรวบรวมข้อมูล เช่น ค้นหาผู้ใช้ ค้นหาข้อความหรือหัวข้อที่โพสต์ (ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี, 2559, น. 171-173)

2.3.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่ง สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งสามารถใช้บริการต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊ก การเขียนบทความหรือบล็อก การตั้งประเด็นถาม-ตอบ เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ การโพสต์ข้อความ รูปภาพและคลิปวิดีโอ การสนทนาหรือโต้ตอบระหว่างสมาชิกแบบสด ๆ (Chat) การเล่นเกมแบบกลุ่ม บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บริการรับส่งข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งการใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดและองค์การสารสนเทศนั้นได้ถูกนำไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการบริการสารสนเทศ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ผ่านบัญชีเฟซบุ๊กของตนเองเพื่อกระจายข่าวสารไปยังสมาชิกหรือกลุ่มสมาชิกได้แบบวงกว้างและไม่จำกัด นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (สีปาน ทรัพย์ทอง, 2555, น. 8-34)

2.3.4 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันบนสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถติดตั้งและใช้งานได้ฟรี โดยให้บริการผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไอแพด (Ipad) หรืออุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถโพสต์รูปถ่าย คลิปวิดีโอ เพื่อแบ่งปัน (Share) รวมถึงการสนทนาโต้ตอบแบบสด ๆ (Chat) กับผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกและเป็นผู้ติดตาม (Followers) นอกจากนี้ ยังสามารถตกแต่งรูปภาพให้สวยงามได้หลากหลายรูปแบบก่อนโพสต์และแชร์ไปยังสื่อสังคมอื่น ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (ชลชีนี บุญนาค, 2561) การใช้อินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดหรือองค์การสารสนเทศนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร การบริการสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงกิจกรรมและข่าวสารสำคัญต่าง ๆ รวมไปถึงการสนทนาโต้ตอบที่สะดวกและรวดเร็วได้อีกด้วย

2.3.5 ยูทูบ (YouTube) หรือเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลด (Upload) หรือส่งคลิปวิดีโอไปยังเว็บไซต์ YouTube เพื่อให้ผู้อื่นรับชมหรือเก็บไว้ชมส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแบ่งปันความรู้ ผลงาน การให้ความบันเทิง สำหรับองค์การภาคธุรกิจนั้นสามารถใช้ YouTube เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ และการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการให้คำแนะนำต่าง ๆ ในขณะเดียวกันองค์การสารสนเทศก็สามารถใช้ยูทูบเพื่อแนะนำขั้นตอนหรือการให้บริการสารสนเทศ การแนะนำห้องสมุด

การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศใหม่ รวมไปถึงการนำเสนอกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (ณัฐรัฐดา วิจิตรจามรี, 2559, น. 163-165)

2.3.6 ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันประเภทสนทนา (Chat) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟนซึ่งได้รับความนิยมใช้งานเป็นอย่างมาก และยังสามารถใช้งานผ่านแท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ได้ ผู้ใช้งานสามารถสนทนาโดยการส่งข้อความ การโทรด้วยเสียง การโทรคุยกันแบบเห็นหน้า (Video Call) การแบ่งปันรูปภาพ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างกลุ่มเฉพาะเพื่อติดต่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโทรนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต และยังมีลักษณะเด่น เช่น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง สามารถตอบกลับได้โดยตรง รูปแบบการสนทนามีความหลากหลาย โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ (Stickers) ทั้งแบบเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่ง เป็นสื่อที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ทำให้การสื่อความหมายมีชีวิตชีวา สนุกสนาน สามารถถ่ายทอดอารมณ์ในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น (ณัฐรัฐดา วิจิตรจามรี, 2559, น. 177-178) โดยถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในการแจ้งข่าว การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการหรือติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือด้านการให้บริการสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก นอกจากนี้ยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม บริการสารสนเทศต่าง ๆ โดยการสร้างบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ (Official Account) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ

บริการสารสนเทศ เป็นบริการสำคัญที่ห้องสมุดดำเนินการเริ่มตั้งแต่การจัดเตรียมสารสนเทศ การจัดเตรียมเครื่องมือในการค้นหาสารสนเทศ การให้ข้อเสนอแนะในการค้นหาแหล่งสารสนเทศ โดยครอบคลุมตั้งแต่บริการการอ่าน บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้าข้อมูล ข่าวสาร บริการเผยแพร่และนำส่งสารสนเทศ บริการฐานข้อมูล ทรัพยากรสารสนเทศ บริการสารสนเทศทันสมัย รวมไปถึงการดำเนินการอีกหลายวิธีเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศที่ถูกต้อง สมบูรณ์ มีคุณภาพ ตรงความต้องการและได้รับความสะดวกในการค้นหาสารสนเทศ โดยในปัจจุบันห้องสมุดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการให้บริการเชิงรุกเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกที่ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการ

ให้บริการสารสนเทศหรือได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากห้องสมุด (พรพรรณ จันท์แดง, 2557, น. 71-73; มาลี ล้ำสกุล, 2555, น. 6-10)

ประเภทของบริการสารสนเทศ

การบริการสารสนเทศของห้องสมุดแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และหน้าที่ของแต่ละห้องสมุด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ บริการพื้นฐานและบริการเชิงรุก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บริการพื้นฐาน เป็นบริการสารสนเทศที่ห้องสมุดทุกประเภทจัดให้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นบริการหลัก ๆ ของห้องสมุด ได้แก่ บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการตอบคำถาม และช่วยค้นคว้า บริการการอ่าน บริการโสตทัศนวัสดุ บริการยืมระหว่างห้องสมุด บริการฐานข้อมูลออนไลน์ บริการหนังสือสารอง เป็นต้น

2. บริการเชิงรุก (Proactive Services) เป็นการจัดบริการสารสนเทศที่ถูกปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยและการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ โดยที่ห้องสมุดดำเนินการจัดบริการโดยผู้ใช้บริการไม่ได้ร้องขอหรือคาดหวัง เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการและได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการสารสนเทศได้ทุกที่ทุกเวลา อาจเป็นบริการหลักหรือเป็นกิจกรรมเสริม หรือการให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มุ่งหวังให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคใหม่ สามารถนำเสนอสารสนเทศที่ทันสมัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (พรพรรณ จันท์แดง, 2557, น. 73-96) ซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ได้แก่ บริการสารสนเทศทันสมัย บริการเผยแพร่สารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการฐานข้อมูลเฉพาะเรื่อง การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ การจัดแสดงสารสนเทศใหม่ บริการนำส่งเอกสาร บริการของห้องสมุดทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศ

บริการสารสนเทศนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การสื่อสาร การเสริมสร้างองค์ความรู้ โดยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากสารสนเทศที่ถูกต้อง สมบูรณ์ มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (มาลี ล้ำสกุล, 2555, น. 15-21)

1. ทรัพยากรสารสนเทศ (Information Resource) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการสารสนเทศที่จัดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นการกิจสำคัญขององค์การสารสนเทศที่จะต้องจัดหา จัดเก็บ รวบรวม และเผยแพร่เพื่อให้บริการอย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยมีบริการหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ขององค์การสารสนเทศนั้น ๆ ประกอบด้วยทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบตีพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อดิจิทัล ได้แก่ หนังสือ วารสาร ฐานข้อมูล รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อมัลติมีเดีย รวมถึงทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งห้องสมุดแต่ละแห่งจะดำเนินการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ

2. องค์การสารสนเทศ ทำหน้าที่ในการจัดบริการสารสนเทศให้กับผู้ใช้โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์การและความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาจัดระบบบริการสารสนเทศ ได้แก่ ผู้ให้บริการ การวางแผน กระบวนการ และการประเมินระบบ

3. ผู้ใช้บริการสารสนเทศ (User) เป็นองค์ประกอบที่เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการบริการสารสนเทศ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการบริการขององค์การโดยตรง ดังนั้นในการกำหนดนโยบาย ขอบเขต ระดับ ประเภท และรูปแบบของการบริการสารสนเทศ จึงต้องคำนึงถึงความต้องการ ความสนใจ และการใช้บริการสารสนเทศของผู้ใช้เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้และการบริการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์การสารสนเทศจะต้องทำการศึกษาและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมสารสนเทศเพื่อดำเนินการออกแบบระบบบริการสารสนเทศให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

การส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ

การส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ เป็นกิจกรรมที่องค์การสารสนเทศจัดขึ้นโดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การชักจูง การย้าเตือนผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการให้บริการสารสนเทศ โดยมีเป้าหมายสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ถึงวิธีในการเข้าถึงบริการและรูปแบบของการให้บริการสารสนเทศประเภทใหม่ ๆ การเผยแพร่กิจกรรมของสถาบันบริการสารสนเทศให้ผู้ใช้ทราบถึงขอบเขตของการบริการ การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการสารสนเทศ และการนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบที่สามารถพบเห็นหรือสัมผัสได้ (สีปาน ทรัพย์ทอง, 2555, น. 5; อารีย์ ชื่นวัฒนา, 2553, น. 25-29)

ความสำคัญของการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ

การส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศนั้นมีความสำคัญทั้งต่อองค์การสารสนเทศและผู้ให้บริการสารสนเทศเป็นอย่างมาก หากขาดการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศแล้ว อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการให้บริการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ช่วยให้เกิดการให้บริการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การจัดให้บริการสารสนเทศนั้นมีความมุ่งหมายหลักต่อผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากจัดให้บริการสารสนเทศแล้ว แต่มี

ผู้ให้บริการจำนวนน้อยอาจเป็นสาเหตุของการให้บริการที่ไม่ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ผู้ให้บริการจึงต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศเพื่อให้บริการที่จัดขึ้นเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ และเห็นประโยชน์ รวมถึงการเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อบริการสารสนเทศซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการสารสนเทศที่เพิ่มมากขึ้น

2. ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการในระยะยาว ผู้ให้บริการจะเกิดความภักดีต่อการบริการหรือธุรกิจใด ๆ นั้น มีองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่ง คือ การได้รับการส่งเสริมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศนั้นจึงเป็นการช่วยรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

3. ช่วยให้เห็นประโยชน์ของการให้บริการสารสนเทศและเกิดความต้องการใช้บริการสารสนเทศเป็นครั้งแรก การที่องค์การสารสนเทศมีการจัดให้บริการสารสนเทศขึ้นแต่ไม่มีผู้ให้บริการมาใช้ประโยชน์นั้นนับเป็นความสูญเสียเปล่าอย่างหนึ่ง ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ให้บริการมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของบริการสารสนเทศที่มีอยู่ หรือต้องการให้เกิดการใช้บริการจำเป็นต้องส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ หรือชักจูงให้เกิดความสนใจและมองเห็นความสำคัญของการให้บริการสารสนเทศนั้น ๆ

4. ช่วยให้ผู้ใช้เห็นความสำคัญของการบริการสารสนเทศและองค์การสารสนเทศ ซึ่งองค์การสารสนเทศจำเป็นต้องสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของตนเองเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจและเห็นความสำคัญขององค์การ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศจึงเป็นการช่วยให้เกิดประโยชน์ดังกล่าว โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสารสนเทศเกิดการรับรู้ในเชิงบวกและเข้าใจถึงบทบาทขององค์การสารสนเทศมากยิ่งขึ้น

กระบวนการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ

การส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การเตรียมการ การจัดกิจกรรม และการวัดและประเมินผล โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (สีปาน ทรัพย์ทอง, 2555, น. 8-13)

1. การกำหนดนโยบายการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ จะต้องกำหนดให้ตรงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้สารสนเทศตามยุคสมัย โดยการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้อง และสามารถนำมากำหนดนโยบายได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดพันธกิจ การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีห้องค้การสารสนเทศถูกลิ้มเลือนไปหรือผู้ให้บริการไม่เห็นความสำคัญของบริการสารสนเทศ

2. การวางแผนการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ โดยทั่วไปองค์การสารสนเทศจะกำหนดแผนงานส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศเป็นรายปี การจัดทำในรูปแบบโครงการ หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายของแต่ละองค์การ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรม ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้ หรือมีการกำหนดตัวบ่งชี้เพื่อใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานได้

2.2 กลุ่มเป้าหมาย ในการจัดโครงการหรือออกแบบกิจกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.3 รูปแบบของโครงการหรือกิจกรรม ซึ่งในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมนั้นอาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในห้องสมุด ภายนอกห้องสมุด หรืออาจกำหนดจัดขึ้นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

2.4 เนื้อหาของโครงการหรือกิจกรรม การกำหนดเนื้อหาของกิจกรรมต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินโครงการบรรลุผลตามตัวชี้วัด จะต้องกำหนดเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2.5 ระยะเวลาของโครงการ การกำหนดระยะเวลาของโครงการ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมที่ต้องจัดเพื่อแนะนำและให้ความรู้แก่นักศึกษาใหม่ กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือจัดขึ้นปีละครั้ง เป็นต้น

2.6 การกำหนดรายละเอียดของงานหรือการควบคุมงาน เป็นการกำหนดผู้รับผิดชอบ กำหนดหน้าที่ รูปแบบการดำเนินงาน การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดทีมงานที่ร่วมจัดทำโครงการ

3. การเตรียมการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ เป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้สามารถดำเนินงานตามแผนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การจัดเตรียมบุคลากร เป็นการเตรียมกำลังคนที่จะต้องรับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ โดยกำหนดผู้รับผิดชอบเฉพาะโครงการหรือมอบหมายเป็นคณะทำงาน หรือผู้นำทีม รวมถึงการสร้างควมเข้าใจให้บุคลากรรับทราบวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการและองค์การสารสนเทศจะได้รับ

3.2 การจัดเตรียมงบประมาณ จะต้องจัดเตรียมให้มีความเพียงพอต่อการดำเนินงาน โดยมีการวางแผนงบประมาณอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการขาดงบประมาณ

3.3 การจัดเตรียมสถานที่ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมตามของรูปแบบกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางในการเข้าถึง รวมทั้งความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น

3.4 การจัดเตรียมสื่อและเนื้อหากิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินกิจกรรม โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของกิจกรรม ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ เวลาในการจัดเตรียมมากที่สุดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดกิจกรรม

3.5 การประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าว การชักชวน การบอกต่อ และเผยแพร่กิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องมีการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ เป็นขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้ ซึ่งนอกจากจะดำเนินกิจกรรมภายในองค์กรแล้ว ยังรวมไปถึงการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรสารสนเทศอื่น ๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดกิจกรรมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานที่ขาดไม่ได้ เพราะแสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทุกขั้นตอนที่ผ่านมาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งจะต้องมีการเรียบเรียงและจัดทำเป็นเอกสาร สรุปผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ที่กำหนด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการจัดโครงการหรือกิจกรรมครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

ไฮน์ซ, เอลรอด, เฮท, เอวิง และ เฟรนด์ (Hines, Elrod, Huet, Ewing, & Freund, 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PR) เพื่อส่งเสริมการให้บริการห้องสมุดและการรับรู้กิจกรรมที่บรรณารักษ์จัดขึ้นของห้องสมุดมหาวิทยาลัยฟลอริดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการนำกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้กับห้องสมุด โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การสำรวจและการสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าปัญหาหลักประการหนึ่งที่บรรณารักษ์เผชิญ คือ นักศึกษาไม่ทราบว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้าง ไม่ทราบวิธีการใช้งานและการใช้บริการต่าง ๆ ของห้องสมุดที่จัดให้บริการ รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนั้นบรรณารักษ์จึงได้ร่วมมือกับนักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เพื่อคิดค้นและออกแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมการให้บริการที่ห้องสมุดนำเสนอ โดยการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านห้องสมุด หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ออกแบบขึ้นและพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการให้บริการห้องสมุดและทำการประเมินว่าการใช้วิธีการที่เสนอแนะนี้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการหรือสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ต่อการให้บริการของบรรณารักษ์และห้องสมุด ผลปรากฏว่าการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับห้องสมุดเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและมีประสิทธิผล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้นักศึกษาตระหนักถึงการบริการของห้องสมุดได้มากยิ่งขึ้น

เอมีน (Ameen, 2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (PRP) ในห้องสมุดสาธารณะ เมืองลาฮอร์ ประเทศปากีสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสาธารณะในเมืองลาฮอร์ ประเทศปากีสถาน และเพื่อสร้างความตระหนักรู้สำหรับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารสนเทศในการดำเนินงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและการรับรู้ของบรรณารักษ์ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสาธารณะในเมืองลาฮอร์ไม่ค่อยมีการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการสร้างความรู้ในกลุ่มบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้วิธีการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์เพื่อการรักษาภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อห้องสมุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในพื้นที่อื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา

เอแลนซารี (Alansari, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ (GCC) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและขอบเขตของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ซึ่งได้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และขั้นตอนที่ 2 เป็นการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) ตามผลที่ได้จากการสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อห้องสมุด แต่ไม่มีหน่วยหน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน มีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวนน้อย และไม่มีพนักงานปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบเต็มเวลา สำหรับช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด การส่งจดหมายแบบดั้งเดิม บ้ายนิเทศกระดานข่าว คู่มือ/แผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุด นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยป้องกันปัญหาหลักในการดำเนินงานของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยนั้นมีเพียงในประเทศที่กำลังพัฒนา จึงควรส่งเสริมความเข้าใจและสร้างความตระหนักในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้ครอบคลุมทั่วโลก และศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะให้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด

กูเรล และ คาแวค (Gurel & Kavak, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาแบบจำลอง (Model) การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับพิพิธภัณฑ์ โดยได้อ้างอิงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Contingency Model ที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์ โดยแบบจำลองนี้อ้างถึงระดับการจัดการตามทิศทางการตลาด และระดับความสนใจของสาธารณชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์ ระดับความสนใจของสาธารณชนเป็นตัวแปรที่มีการควบคุม แบบจำลองแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ แม้ว่าระดับความสนใจของสาธารณชนอาจดูเหมือนจะไม่สามารถควบคุมได้ แต่มันสามารถที่จะควบคุมได้ก่อนที่จะ

เกิดผลกระทบในเชิงลบ โดยที่ผู้จัดการจะทำการเปลี่ยนระดับทิศทางตลาดของตัวเองด้วยการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนเป็นผู้กำหนดเป้าหมายที่ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของสาธารณชน แบบจำลองนี้ถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับเป็นครั้งแรกสำหรับพิพิธภัณฑ์ และเป็นแบบจำลองที่มีการตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

นิเวเซห์ (Nwezeh, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไนจีเรีย: กรณีศึกษา ห้องสมุดเฮเซกิ ออูวาซามิ (Hezekiah Oluwasanmi) มหาวิทยาลัยโอบาเฟมี อาโวลอโไว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์สำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก และเพื่อให้ความรู้แก่บรรณารักษ์ นักสารสนเทศ/นักวิเคราะห์ และผู้ใช้บริการห้องสมุดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์และการตลาดบริการของห้องสมุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 180 คน จากมหาวิทยาลัยโอบาเฟมี อาโวลอโไว เมือง Ile-Ife รัฐโอซุน ประเทศไนจีเรีย ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 150 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 40 ของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าจะค้นหาทรัพยากรสารสนเทศในสาขาวิชาของตนเองได้จากตำแหน่งใดภายในห้องสมุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดในระดับน้อยมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดและการส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด ดังนั้นห้องสมุดจึงจำเป็นต้องที่จะต้องเพิ่มบทบาทในด้านการตลาดและการส่งเสริมการใช้บริการและเพิ่มพูนทักษะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และวิธีการที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้สร้างความตระหนักในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและควรใช้เว็บไซต์ห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการและกิจกรรมของห้องสมุด

งานวิจัยในประเทศ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้มองเห็น

ภาพรวมของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งองค์การและมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดแบ่งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน

สุจิตรา สีหาอาจ, สมชาย วรรณญาณไกร, และ ศุภรชตรา แสนวา (2561, น. 99) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคในการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้ ได้ปรากฏผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย บัณฑิตประชาสัมพันธ์อยู่ในมุมที่ไม่มีผู้ใช้บริการผ่าน การรณรงค์การใช้ห้องสมุดยังน้อยเกินไป และบุคลากรมีจำกัด ทำให้การจัดบริการสารสนเทศขาดความต่อเนื่อง ส่วนในด้านสภาพการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกนั้นพบว่า มีการให้บริการสอนการรู้สารสนเทศ บริการตอบคำถาม และช่วยค้นคว้า บริการสืบค้นข้อมูล และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุก ได้แก่ ห้องสมุดมีการวางแผนการให้บริการเชิงรุก มีการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก ผู้ให้บริการมีจิตสำนึกในการให้บริการ รวมถึงการมีความรู้ ความสามารถ ทักษะความชำนาญ การมีทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

วงศ์กร ชัยรัตน์ธาวรร, แหวตา เตชาทวีวรรณ, และ สมชาย วรรณญาณไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ครอบคลุมการศึกษาเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กจำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่น่าสนใจกับรูปแบบการนำเสนอ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ และผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดที่มีการตอบสนองสูงสุด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลและแบบ

สัมภาษณ์ ผลการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานั้นพบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดยังคงต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของห้องสมุดในบริบทของสังคมยุคดิจิทัลต่อไป

กมลทิพย์ ณ สงขลา (2555) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยศึกษาการใช้และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ตามทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านปัญหาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ยังมีประสิทธิภาพน้อย ด้านความเหมาะสมของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

กัลยา ต้นจะไร (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเน้นศึกษาทางด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประเมินผล และปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่ห้องสมุดมีการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทุกที่ทุกเวลา ด้านผู้รับผิดชอบพบว่า บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม โดยสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ สามารถใช้งานง่าย ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ด้านการประเมินผล ห้องสมุดมีการประเมินผลแต่ยังไม่มากนัก และมีการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง ด้านปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมไว้อย่างชัดเจน จำนวนบุคลากรปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และปัญหาขาดการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม

พรทิพย์ แยกคำ (2553) ได้ศึกษาการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และมีการใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อโสตทัศนวัสดุ และสื่อมวลชน ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อนั้น พบว่า ปัจจัยสำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ ด้านวัตถุประสงค์ และลักษณะของสื่อ ส่วนปัญหาในการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานที่พบมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภาระงานอื่น ทำให้ไม่มีเวลาในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ปัญหาด้านงบประมาณที่ไม่ได้จัดสรรไว้อย่างชัดเจน ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมถึงสื่อที่ใช้ไม่ได้ดังดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ศุภษร พิริยะการสกุล (2553) ได้ศึกษากุลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 3 องค์กร ได้แก่ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (NDMI) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากทั้ง 3 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า กุลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ ได้แก่ กุลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน กุลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย กุลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร กุลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน กุลยุทธ์ปากต่อปาก และกลยุทธการยืมความสนใจ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์กร ได้นำมาใช้งานนั้น ประกอบด้วย สื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์, สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ คู่มือ, สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์องค์กร อินโฟ ยูทูป เฟซบุ๊ก และสื่อกิจกรรม เช่น การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เทศกาล สำหรับผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ และในด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า ทางสื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากคู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม ทางสื่อใหม่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการ

ดำเนินงาน สื่อกิจกรรมมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากนิทรรศการ และสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

นัสถุมล มาเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย ด้านสภาพการดำเนินงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนำเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยจัดตั้งคณะทำงาน ซึ่งมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ซึ่งไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ แต่เคยเข้ารับการฝึกอบรมสัมมนา และดูงาน ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวจากหน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านงบประมาณได้มาจากการขออนุมัติเป็นครั้งคราว มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารและผู้รับผิดชอบจากผู้ให้บริการ ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับเป็นสถานที่ฝึกงานให้แก่นิสิต/นักศึกษา และบุคลากรจากหน่วยงานอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการสังคม สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ของห้องสมุด ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ และการสื่อสารที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของห้องสมุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด

เจนต์ คันทะ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารงานประชาสัมพันธ์ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายและการวางแผน ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการประเมินผล ผลการวิจัย พบว่า สภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้ง 6 ด้านนั้น ได้มีการปฏิบัติงานจริง ซึ่งด้านที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เห็นว่าการดำเนินงานมากที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายและการวางแผนมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีการดำเนินงานในระดับน้อย สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คาดหวังมากที่สุด คือ ให้มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ขาดหน่วยงานรับผิดชอบการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในงานบริการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีความคิดเห็นสอดคล้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

วรรณิ์ เบญจวัฒนาผล, นงพงา ลีลายนะ, และ ดิเรก ธรรมารักษ์ (2560, น. 135-140) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการนำไปใช้กับมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ประกอบด้วย การมีนโยบายที่ชัดเจน การจัดกิจกรรมและวิธีการที่หลากหลาย การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย มีเครือข่ายการประสานงานในการประชาสัมพันธ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่าง ความพร้อมขององค์กรและบุคลากร การมีส่วนร่วมของผู้นำ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558, น. 175-194) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคภาคใต้ และศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย การมีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมาย การมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทันสมัย มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและมีความโดดเด่น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย การมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถนำไปสู่การปฏิบัติรวมถึงวิสัยทัศน์ของผู้นำ การมีความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน มีการสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร การใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัย และมีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน

พญูราไพ ประภัสสร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการประชาสัมพันธ์ใน

ด้านผู้รับบริการส่วนใหญ่เน้นมีการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยการติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ชาวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นข่าวการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต บ้ายประชาสัมพันธ์ เคเบิลท้องถิ่น ส่วนปัญหาการประชาสัมพันธ์ พบว่า จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ ข่าวการประชาสัมพันธ์ไม่มีความหลากหลายและไม่น่าสนใจ สื่อในการประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพและไม่หลากหลาย สื่อและเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน มีโครงสร้างองค์กร มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่วนปัญหาพบว่า ขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ขาดงบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดการบริหารจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากคณะกรรมการ บุคลากรไม่มีความสนใจและไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ไม่มีระบบและทีมงานติดตามประเมินการทำงาน ด้านกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์ พบว่ากลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นนั้น มีความเป็นประโยชน์ มีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ณัฐฐา วิจิตรจามรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งมีการนำสื่อประชาสัมพันธ์จากแต่ละประเภทมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 14 สื่อ สำหรับการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์นั้น วัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต

จอย ทองกล่อมสี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาปัญหา อุปสรรคการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร การจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาเกี่ยวกับนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่พบมากที่สุด ได้แก่ จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์) และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ในด้านภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประอรพิชญ์ คัจฉาวัฒนา และ สุรัตน์ เมธิกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาท และกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐที่นำมาใช้กับ กลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า นโยบายงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้านหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้น มีการกำหนดสายการบังคับบัญชาขึ้น เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ งบประมาณที่มีไม่เพียงพอ การบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรภายในองค์กรไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในด้านกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในส่วนภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร และสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร ส่วนกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ทางกอง

ประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่สมบูรณ์ ให้สื่อมวลชนพร้อมที่จะนำไปเผยแพร่ได้โดยมากที่สุด และกำหนดให้มีตำแหน่งผู้สื่อข่าวประจำกองประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และดำเนินการจัดส่งไปยังสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

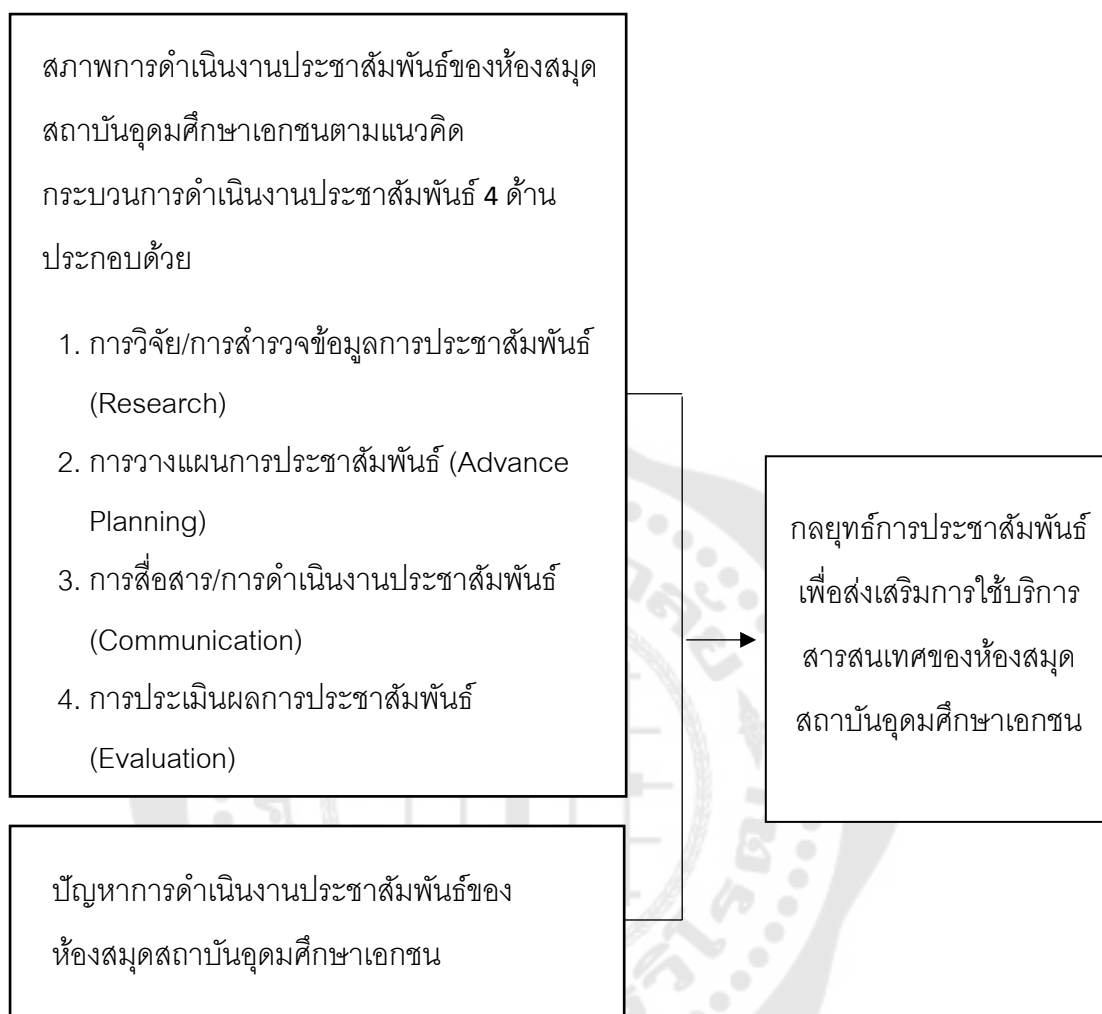
การศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดของการวิจัยจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาพัฒนาสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (Research) ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Advance Planning) ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Communication) และด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) (พนม คลี่ฉายา, 2561, น. 14-16; ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555, น. 18-27; อภิชาล พุกสวัสดิ์, 2556, น. 6-8) ตลอดจนศึกษาความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Cutlip et al., 2006; Wilcox et al., 2015; กัญญา ศิริสกุล, 2552; ญัฐฐิตา วิจิตรจามรี, 2559; ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556; ดารา รัชนิวัต, 2557; ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561; บุษบา สุธีธร, 2551; พนม คลี่ฉายา, 2561; ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555; วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557)

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการนำหลักและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนกลยุทธ์ หลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Gregory et al., 2014; Hill et al., 2017; Thompson et al., 2016; Wheelen et al., 2018; เรวตรี ชาตรีวิศิษฎ์, 2554; สุภาพนา ฉันทไพศาล, 2560; ธนาชัย สุขวณิช และ พรชัย อรรถนัยกานท์, 2557; พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559; ลูกซ์ และ คอลลิส, 2553; สุุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556; สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553)

ด้านการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาในหัวข้อ องค์ประกอบของการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Cutlip et al, 2006; ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559; รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558; วาสิตา บุญสาธ, 2561) และได้ศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งพบว่ายังมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดและสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน โดยพบว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่ทำให้ทราบสภาพและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดและทราบประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุด นอกจากนี้ยังมีประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุมเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ (Alansari, 2013; Gurel & Kavak, 2010; สุจิตรา สีหาอาจ และคนอื่น ๆ, 2561; วงศกร ชัยรัตน์นะถาวร และคนอื่น ๆ, 2557; กมลทิพย์ ณ สงขลา, 2555; พรทิพย์ แยมคำ, 2553; ศุภษร พิริยะการสกุล, 2553; เจนต์ คันทะ, 2551; นัสฎมล มาเจริญ, 2550;) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม
การให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 5 คน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2562 ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2559) จากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต 2) ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 3) สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 5) สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 86,664 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

2. การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินร่างกลยุทธ์ จำนวน 5 คน คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิด้วยวิธีเจาะจง ตามเกณฑ์คุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 2 คน เป็นผู้ที่ยังดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบระดับสูงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีประสบการณ์ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.2 ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 1 คน เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์หรือมีตำแหน่งเป็นบรรณารักษ์ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยมีประสบการณ์ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี

2.3 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

2.4 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 มีดังนี้

1. กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 5 คน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวน 10 คน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 15 คน โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1.1 ผู้บริหารห้องสมุด เป็นผู้ที่ยังดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบระดับสูงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีประสบการณ์ในการบริหารงานห้องสมุด ไม่น้อยกว่า 2 ปี

1.2 ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือมีตำแหน่งเป็นบรรณารักษ์ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยมีประสบการณ์ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี

2. กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2562 ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต 2) ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 3) สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 5) สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607-610) ซึ่งกำหนดไว้ว่าจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง

เท่ากับ 384 คน ประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และอาจารย์ ซึ่งได้ข้อมูลจากการสำรวจสถิติเข้าใช้บริการห้องสมุด ในปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยระยะที่ 1 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) แบบเติมคำ (Completion) และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น 2 ชุด เนื่องจากการกำหนดประเด็นคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีบริบทที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด และแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการห้องสมุด โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด

1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการและแบบเติมคำ

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า

ตอนที่ 3 ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการห้องสมุด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการห้องสมุด มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการห้องสมุดและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบเติมคำ

2. การวิจัยระยะที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้ในระยะเวลาที่ 1 มาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยวิธี SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด และนำไปสู่การกำหนดประเด็นพัฒนากลยุทธ์

2.2 นำประเด็นพัฒนากลยุทธ์ที่ได้จากข้อ 2.1 มาจัดทำร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยกำหนดประเด็นกลยุทธ์ตามกรอบแนวคิดกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

2.3 จัดทำแบบประเมินร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยกำหนดประเด็นการประเมินตามร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1.1 การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารบรรณศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องเชิงเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลประเมินแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ และผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งพบว่า แบบสอบถามชุดที่ 1

(สำหรับผู้ให้บริการห้องสมุด) จากข้อคำถามจำนวน 63 ข้อ ได้คะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมีจำนวน 56 ข้อ ได้รับข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการใช้ภาษา การจัดกลุ่มเนื้อหาข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ และมีข้อที่ได้คะแนนไม่ถึง 0.50 จำนวน 8 ข้อ จึงดำเนินการตัดออก และแบบสอบถามชุดที่ 2 (สำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด) จากข้อคำถามจำนวน 74 ข้อ ได้คะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมีจำนวน 70 ข้อ ได้รับข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการใช้ภาษา การจัดกลุ่มเนื้อหาข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ

1.2 การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด จำนวน 30 คน และผู้ให้บริการห้องสมุด จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าความเที่ยง โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ทั้ง 2 ชุด โดยกำหนดเกณฑ์ผ่าน คือ 0.75 ขึ้นไป ซึ่งผลการคำนวณค่าความเที่ยงทั้งฉบับชุดที่ 1 ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 และชุดที่ 2 ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 ถือเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. แบบประเมินร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุม ก่อนนำส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความสอดคล้องของประเด็นการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยประเด็นกลยุทธ์ 4 ประเด็น และกลยุทธ์ 10 กลยุทธ์ ผลการคำนวณหาค่า IOC โดยกำหนดเกณฑ์ผ่าน คือ 0.5 ขึ้นไป พบว่าข้อคำถามทั้ง 10 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ จากนั้นจึงนำแบบประเมินไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือรับรองการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสโครงการวิจัย SWUEC-G-113/2562X โดยได้รับการพิจารณาว่าเป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรองหมายเลขรับรองที่ SWEU/X/G-113/2562 เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2562 และหนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง ออกให้เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2562 ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1. การวิจัยระยะที่ 1 การสำรวจความคิดเห็นผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้บริการ ห้องสมุดเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เอกชน มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ณ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยประสานงานกับบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุดเพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562-มกราคม 2563

2. การวิจัยระยะที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการ สารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการจัดทำร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และจัดทำแบบประเมินร่างกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ทำการตรวจแบบประเมิน จำนวน 5 คน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยติดต่อนัดหมายผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 2 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือบรรณารักษ์ จำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 คน โดยดำเนินการติดต่อนัดหมายด้วยตนเอง เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตอบรับ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบประเมินร่างกลยุทธ์

2.2 ผู้วิจัยได้จัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นทางการและแบบประเมินร่างกลยุทธ์ พร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับร่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2.3 เมื่อได้รับการตรวจแบบประเมินและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับจริง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับห้องสมุดต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ โดยคัดแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด และแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการห้องสมุด จากนั้นดำเนินการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 แบบสอบถามชนิดตรวจรายการ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

1.2 แบบสอบถามชนิดเติมคำ ได้แก่ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทำการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มข้อความหรือประโยค แล้วนำเสนอด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ และตารางตามความเหมาะสม

1.3 แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ปัญหาในการใช้บริการห้องสมุดและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตาราง โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ตอบช่องมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5
ตอบช่องมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
ตอบช่องปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
ตอบช่องน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
ตอบช่องน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

1.4 นำผลการคำนวณทางสถิติจากแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่ามาแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

ค่าคะแนน 4.50-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนน 3.50-4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนน 2.50-3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าคะแนน 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าคะแนน 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอนดังนี้ (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

2.1 การจัดระเบียบทางกายภาพของข้อมูล ได้แก่ การถอดไฟล์บันทึกเสียง และข้อมูลที่ได้จดบันทึกมา แบบคำต่อคำและขีดเกลากาษา แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2.2 การจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจัดแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และจำแนกเนื้อหาตามประเด็นที่ได้เก็บข้อมูลมา

2.3 การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านเนื้อหาทั้งหมดของข้อมูล และเลือกบันทึกประเด็นหลักจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนครบถ้วน

2.4 การจัดกลุ่มข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการจำแนกประเด็น มาจัดกลุ่มตามเนื้อหาเป็นหมวดหมู่

2.5 การสรุปและการตีความ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และตีความจากเนื้อหาที่ได้จากข้อมูลสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและบรรยาย

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

1. สภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องสมุด

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการและการใช้บริการห้องสมุด

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการและการใช้บริการห้องสมุด

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการห้องสมุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ						
1.1 18-22 ปี	101	74.80	163	61.50	264	66.00
1.2 23-27 ปี	26	19.30	60	22.60	86	21.50
1.3 28-32 ปี	2	1.50	14	5.30	16	4.00
1.4 33-37 ปี	6	4.40	12	4.50	18	4.50
1.5 38-42 ปี	0	0.00	6	2.30	6	1.50
1.6 43 ปีขึ้นไป	0	0.00	10	3.80	10	2.50
2. ประเภทผู้ใช้บริการ						
2.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี	124	91.90	186	70.20	310	77.50
2.2 นักศึกษาระดับปริญญาโท	6	4.40	61	23.00	67	16.80
2.3 นักศึกษาระดับปริญญาเอก	1	0.70	5	1.90	6	1.50
2.4 อาจารย์	4	3.00	13	4.90	17	4.30
3. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด						
3.1 1-2 วัน/สัปดาห์	31	23.00	76	28.70	107	26.80
3.2 3-4 วัน/สัปดาห์	21	15.60	36	13.60	57	14.30
3.3 5-6 วัน/สัปดาห์	10	7.40	15	5.70	25	6.30
3.4 ทุกวัน	11	8.10	7	2.60	18	4.50
3.5 ไม่แน่นอน	62	45.90	131	49.40	193	48.30
4. ความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์						
การดำเนินงานห้องสมุด						
4.1 จำเป็น	122	90.40	249	94.00	371	92.80
4.2 ไม่จำเป็น	13	9.60	16	6.00	29	7.30
รวม	135	100	265	100	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 66.0) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.5) มีความถี่ในการเข้าใช้ห้องสมุดไม่แน่นอน (ร้อยละ 48.3) และเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานของห้องสมุดมีความจำเป็น (ร้อยละ 92.8)

ตาราง 2 ประเภทบริการห้องสมุดที่เคยเข้าใช้บริการ

ลำดับ	ประเภทบริการห้องสมุดที่เคยเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ	168	8.9
2	บริการพื้นที่นั่งอ่านหนังสือ	286	15.1
3	บริการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพบปะเพื่อนฝูง	142	7.5
4	บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)	177	9.4
5	บริการคอมพิวเตอร์	164	8.7
6	บริการสื่อมัลติมีเดีย/สื่อโสตทัศน	100	5.3
7	บริการค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์	126	6.7
8	บริการวารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่อเนื่องอื่น ๆ	67	3.5
9	บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ	88	4.7
10	บริการห้องประชุมกลุ่ม/ห้องทบทวนการเรียนรู้	112	5.9
11	บริการฐานข้อมูลออนไลน์	81	4.3
12	บริการยืมระหว่างห้องสมุด	46	2.4
13	บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า	42	2.2
14	บริการแนะนำหนังสือใหม่	22	1.2
15	บริการหนังสือสำรอง	22	1.2
16	บริการเอกสารจดหมายเหตุ	12	0.6
17	บริการร้านถ่ายเอกสาร	74	3.9
18	บริการรับชมภาพยนตร์	116	6.1
19	บริการนิทรรศการออนไลน์	32	1.7
20	บริการอื่น ๆ	11	0.6

จากตาราง 2 พบว่า ประเภทบริการห้องสมุดที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยเข้าใช้มากที่สุด คือ บริการพื้นที่นั่งอ่านหนังสือ (ร้อยละ 15.1) รองลงมาได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) (ร้อยละ 9.4) และบริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ (ร้อยละ 8.9)

1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

ลำดับ	การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดผ่านสื่อบุคคล	3.38	1.06	ปานกลาง
2	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว	2.87	1.16	ปานกลาง
3	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดผ่านสื่อจดหมายข่าว	2.92	1.19	ปานกลาง
4	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดผ่านป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์	3.42	1.08	ปานกลาง
5	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดจากคลิป์วิดีโอ	2.98	1.15	ปานกลาง
6	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.09	1.24	ปานกลาง
7	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (Official website)	3.15	1.17	ปานกลาง
8	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางบล็อก (Blog)	2.77	1.18	ปานกลาง
9	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางกระดานถามตอบ (Web board)	2.83	1.24	ปานกลาง
10	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.25	1.20	ปานกลาง
11	ท่านเปิดรับข่าวสาร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่าน การถ่ายทอดสดด้วยคลิป์วิดีโอ (Live VDO)	2.79	1.24	ปานกลาง
12	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางอินสตาแกรม (Instagram)	2.72	1.30	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางทวิตเตอร์ (Twitter)	2.47	1.31	น้อย
14	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line)	2.74	1.35	ปานกลาง
15	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทางยูทูบ (YouTube)	2.62	1.31	ปานกลาง
16	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทาง Pinterest	2.47	1.30	น้อย
17	ท่านเปิดรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการ ของห้องสมุดทาง LinkedIn	2.46	1.29	น้อย
18	ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบและข้อปฏิบัติในการ ใช้บริการห้องสมุด	3.51	1.07	มาก
19	ท่านเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่มี เนื้อหาหลากหลาย	3.43	0.96	ปานกลาง
20	ท่านเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดได้ทัน ต่อเหตุการณ์	3.34	1.06	ปานกลาง
21	ท่านเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่เป็น ประโยชน์ต่อการใช้บริการสารสนเทศ	3.52	1.02	มาก
22	ท่านเปิดรับข่าวสารจากปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ ห้องสมุด	3.22	1.14	ปานกลาง
23	ท่านเปิดรับข่าวสารจากการตั้งกระทู้ตอบคำถามและช่วย ค้นคว้าทางออนไลน์	3.04	1.14	ปานกลาง
24	ท่านรับรู้ว่ามีทัศนคติและสถานที่ของห้องสมุดมีความ สวยงาม บรรยากาศเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	3.54	1.08	มาก
25	ท่านเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.21	1.13	ปานกลาง
รวม		3.03	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีทัศนคติและสถานที่ของห้องสมุดมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาได้แก่ เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

1.3 ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

ลำดับ	ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง	3.09	1.09	ปานกลาง
2	วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรม ไม่ทันสมัย	3.08	1.05	ปานกลาง
3	ขาดการให้คำแนะนำการใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจากเจ้าหน้าที่	2.92	1.11	ปานกลาง
4	ขาดป้ายแนะนำการใช้บริการแต่ละประเภท	2.86	1.10	ปานกลาง
5	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่ทันสมัย	3.01	1.08	ปานกลาง
6	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย	3.02	1.12	ปานกลาง
7	เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจ	2.99	1.08	ปานกลาง
8	ช่องทางในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขาดความเหมาะสม	2.98	1.12	ปานกลาง
9	ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	2.96	1.06	ปานกลาง
10	ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับห้องสมุดไม่สะดวก	2.96	1.12	ปานกลาง
รวม		2.98	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$)

2. สภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากความคิดเห็นของผู้บริหารและปฏิบัติงานห้องสมุด

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริหารและปฏิบัติงานห้องสมุด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริหาร/ปฏิบัติงานห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.7) และเพศชาย (ร้อยละ 13.3) มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 73.30) ประกอบด้วยผู้บริหารห้องสมุด (ร้อยละ 20.00) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 6.70) และบรรณารักษ์ (ร้อยละ 73.30) มีความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองจากหนังสือ/สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 47.1) และมีเพียง 1 คน ที่สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง (ร้อยละ 5.9)

ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ข้อมูลด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
1. การกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบ		
1.1 มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง	5	33.30
1.2 ไม่มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง	10	66.70
2. จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในห้องสมุด		
2.1 จำนวน 1-2 คน	11	73.30
2.2 จำนวน 3-4 คน	2	13.30
2.3 จำนวน 5-6 คน	1	6.70
2.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	1	6.70

ตาราง 5 (ต่อ)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
3. การกำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์		
3.1 มอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งทำ	9	60.00
3.2 จัดทำเป็นรูปแบบคณะกรรมการ บุคลากรของห้องสมุดร่วมกันรับผิดชอบ	4	26.70
3.3 อื่น ๆ	2	13.30
4. การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์		
4.1 ได้รับจัดสรรงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเป็นรายปี	2	13.30
4.2 ขออนุมัติเป็นครั้งคราวตามกิจกรรมที่กำหนดจัดขึ้น	6	40.00
4.3 ไม่มีการจัดสรรงบประมาณ	6	40.00
4.4 อื่น ๆ	1	6.70
รวม	15	100

จากตาราง 5 พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง (ร้อยละ 66.70) มีจำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จำนวน 1-2 คน (ร้อยละ 73.30) กำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งทำ (ร้อยละ 60.00) และการจัดสรรงบประมาณ มีการขออนุมัติเป็นครั้งคราวตามกิจกรรมที่กำหนดจัดขึ้น กับไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ มีค่าร้อยละเท่ากัน (ร้อยละ 40.00)

2.2 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวม

ลำดับ	สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	3.73	0.49	มาก
2	ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์	3.34	0.70	ปานกลาง
3	ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	3.14	0.47	ปานกลาง
4	ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	3.51	0.76	มาก
รวม		3.43	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

ตาราง 7 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด เช่น ประวัติความเป็นมา ผลงาน นโยบาย วัตถุประสงค์	3.87	0.52	มาก
2	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานของห้องสมุดและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภายในห้องสมุด	4.13	0.52	มาก
3	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุด	4.13	0.52	มาก
4	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เช่น ผลการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รายงานการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่เคยทำมาแล้ว	3.60	0.91	มาก
5	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทาง (Trend) ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.73	0.70	มาก
6	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด เช่น ประเภทของการให้บริการ เป้าหมายในการให้บริการ สถิติการใช้บริการ	4.07	0.70	มาก
7	ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด	4.27	0.70	มาก
8	สำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.20	1.01	ปานกลาง
9	ศึกษาความต้องการรับรู้เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด	3.53	1.25	มาก
10	ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด	3.40	1.12	ปานกลาง
11	ศึกษาดูงานด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดอื่น ๆ	3.13	0.74	ปานกลาง
รวม		3.73	0.49	มาก

จากตาราง 7 พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องสมุดดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานของห้องสมุดและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภายในห้องสมุด และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.13$)

ตาราง 8 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นลายลักษณ์อักษร	3.00	0.65	ปานกลาง
2	กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.27	0.70	ปานกลาง
3	กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน	3.20	0.94	ปานกลาง
4	กำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.80	0.77	มาก
5	บุคลากรห้องสมุดของท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.60	0.91	มาก
6	นำข้อมูลการวิจัย/การสำรวจ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.20	1.15	ปานกลาง
รวม		3.34	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องสมุดดำเนินการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา คือ บุคลากรห้องสมุดมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

ตาราง 9 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับ	สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยใบปลิว/แผ่นพับ	3.13	1.06	ปานกลาง
2	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยจดหมายข่าว	2.67	1.23	ปานกลาง
3	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์	3.80	0.86	มาก
4	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยคลิปวิดีโอ	3.20	0.68	ปานกลาง
5	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	4.00	1.00	มาก
6	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (Official website)	4.47	0.64	มาก
7	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางบล็อก (Blog)	2.20	1.01	น้อย
8	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางกระดานถามตอบ (Webboard)	2.40	0.99	น้อย
9	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.27	1.16	มาก
10	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางอินสตาแกรม (Instagram)	2.00	1.19	น้อย
11	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางทวิตเตอร์ (Twitter)	2.00	1.19	น้อย

ตาราง 9 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line)	2.93	1.03	ปานกลาง
13	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางยูทูบ (YouTube)	2.53	0.91	ปานกลาง
14	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทาง Pinterest	2.07	1.16	น้อย
15	เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทาง LinkedIn	1.87	1.12	น้อย
16	นำเสนอเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย	3.87	0.74	มาก
17	ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่มีความทันสมัย และดึงดูดความสนใจ	3.93	0.70	มาก
18	จัดทำปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.13	1.06	ปานกลาง
19	มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบ ข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด	4.27	0.70	มาก
20	ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การถ่ายทอดสดด้วยคลิป์วิดีโอ (Live VDO) การตั้งกระทู้เพื่อตอบคำถามและช่วยค้นคว้าทางออนไลน์ การแนะนำห้องสมุดทางยูทูบ เป็นต้น	2.87	1.25	ปานกลาง
21	สร้างความร่วมมือกับคณะวิชาเพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.60	0.83	มาก
22	ภูมิทัศน์และสถานที่ของห้องสมุดมีความสวยงามบรรยากาศเหมาะต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์	4.20	0.86	มาก
23	ห้องสมุดมีการผลิตของที่ระลึกเพื่อแจกในโอกาสต่าง ๆ	2.93	1.28	ปานกลาง
รวม		3.14	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก และดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบ ข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.27$)

ตาราง 10 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง	3.60	0.99	มาก
2	ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ผ่านระบบออนไลน์	3.73	0.88	มาก
3	มีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.27	1.10	ปานกลาง
4	มีการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	3.40	0.99	ปานกลาง
5	รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดต่อผู้บริหาร	3.40	1.18	ปานกลาง
6	นำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	3.67	0.90	มาก
รวม		3.51	0.76	มาก

จากตาราง 10 พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา คือ มีการนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางาน

ประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

2.3 ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ลำดับ	ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.87	1.12	ปานกลาง
2	การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.80	0.94	ปานกลาง
3	การปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.73	0.96	ปานกลาง
4	การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.73	0.96	ปานกลาง
5	การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.27	1.33	ปานกลาง
6	งบประมาณที่ไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.13	1.4	ปานกลาง
7	การให้ความสำคัญและการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในการดำเนินงานห้องสมุด	2.73	1.03	ปานกลาง
8	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดคุณสมบัติวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	3.00	1.31	ปานกลาง
9	จำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่เพียงพอ	3.20	1.32	ปานกลาง
10	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์	3.33	1.45	ปานกลาง
11	ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่หลากหลาย	3.13	0.99	ปานกลาง
12	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย	2.67	1.17	ปานกลาง
13	ความไม่เพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.87	1.06	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ลำดับ	ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
14	ความเหมาะสมของสถานที่และความสะดวกในการ เข้าถึงการจัดงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.87	1.19	ปานกลาง
15	การให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในห้องสมุด	2.93	1.22	ปานกลาง
16	การขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด	3.07	1.28	ปานกลาง
17	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.87	1.06	ปานกลาง
18	การให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินการ ประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด	2.87	0.99	ปานกลาง
รวม		2.94	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมีปัญหาด้านผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมา คือ ปัญหาด้านการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และปัญหาจำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้วยวิธี SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จากผลการวิจัยระยะที่ 1 เกี่ยวกับสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องสมุด ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งได้ทำการสรุปเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในรูปแบบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (Research) 1.1 มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศและข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อนำมาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 1.2 มีการศึกษาข้อมูลด้านโครงสร้างการบริหารงานของห้องสมุดและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์	1. ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (Research) 1.1 การศึกษาดูงานด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดอื่น ๆ มีน้อย 1.2 การสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดค่อนข้างน้อย
2. ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Advance planning) 2.1 บุคลากรห้องสมุดมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ 2.2 มีการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งทำ	2. ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Advance planning) 2.1 ไม่มีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง 2.2 จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ 2.3 ไม่มีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2.4 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์

ตาราง 12 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3. ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Communication) 3.1 ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสารสนเทศ 3.2 ห้องสมุดมีการประชาสัมพันธ์ระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการ 3.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมหลากหลายประเภท เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ที่เป็นทางการ อีเมล และคลิปปิดิโอ	3. ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Communication) 3.1 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง 3.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลายและไม่ทันสมัย 3.3 เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจ
4. ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) 4.1 มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์และนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	4. ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) 4.1 มีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดค่อนข้างน้อย
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเอื้อต่อการพัฒนาห้องสมุดสู่การเป็น Digital Library และสามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายและทันสมัย 2. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ เอื้อต่อการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ การเผยแพร่ข่าวสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และบริการทรัพยากรสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์ 3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กำลังได้รับความนิยม เป็นช่องทางที่สะดวกและเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เป็นต้น	1. การจัดหาเครื่องมือสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยต้องใช้งบประมาณ และต้องเพิ่มปริมาณให้เพียงพอ รวมถึงทักษะในการใช้งานของผู้ปฏิบัติงาน จึงต้องเพิ่มงบประมาณให้เพียงพอและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาตามยุคสมัย 2. ปัจจุบันมีแหล่งบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์และร้านกาแฟที่ตกแต่งบรรยากาศสำหรับพักผ่อนและอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเข้าใช้บริการห้องสมุดลดลง จึงต้องคิดค้นกลยุทธ์และเทคนิคการประชาสัมพันธ์ให้สามารถดึงดูดผู้ให้บริการเพื่อเข้าใช้บริการห้องสมุดให้มากขึ้น

ตาราง 12 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
4. ในยุคปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นต่อทุกองค์การและธุรกิจทุกประเภท รวมถึงสถาบันการศึกษา ดังนั้นการนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการดำเนินงานบริหารจัดการห้องสมุดนับเป็นโอกาสที่ดีและช่วยส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ รวมถึงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด	3. ช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในปัจจุบันส่วนใหญ่ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ตทั่วทุกมุมโลกผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ส่งผลกระทบต่อการค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดโดยตรงลดลง

2. ประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยวิธี SWOT Analysis พบประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เป็นจุดอ่อนซึ่งควรได้รับการพัฒนาเร่งด่วนมากำหนดเป็นประเด็นที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ ตามกรอบแนวคิดขั้นตอน/กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ห้องสมุดยังมีจุดอ่อนด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรภายนอกเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปรากฏค่อนข้างน้อย

2.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์

2.3 การสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง สื่อไม่หลากหลายและไม่ทันสมัย และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจ

2.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดค่อนข้างน้อย

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในข้อ 2 มาจัดทำร่างกลยุทธ์ และนำร่างดังกล่าว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ราย เพื่อประเมิน ความเหมาะสม รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับประเด็น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเด็น และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังผลการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ 1 ห้องสมุดยังมีจุดอ่อนด้านการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรภายนอกเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปรากฏค่อนข้างน้อย

กลยุทธ์ การพัฒนาสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานสู่ความเป็นนวัตกรรม (Innovator) ด้าน การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

เป้าประสงค์ พัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้มีลักษณะเป็นบุคคลเรียนรู้ (Learning Person) มีความพร้อมต่อ การเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและยอมรับวิธีการทำงานหรือการแก้ปัญหาใน แนวทางใหม่อย่างสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล

กิจกรรม/การดำเนินการ

- 1) กิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management)
- 2) กิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวกับความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรทั้ง ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรห้องสมุด หรือองค์กรอื่น

ตัวชี้วัด

- 1) เชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนหรือร้อยละของบุคลากรที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการ ผลผลิตของงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคลากร ร้อยละของการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือด้านการพัฒนาบุคลากรกับห้องสมุดอื่น ร้อยละหรือค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

- 2) เชิงคุณภาพ ได้แก่ คุณลักษณะหรือความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ของห้องสมุด

3.2 ประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ 2 การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ การพัฒนางานประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด

เป้าประสงค์ พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยนำแนวคิดความร่วมมือ การมีส่วนร่วมและการทำงานแบบทีมมาใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

กิจกรรม/การดำเนินการ

- 1) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างองค์กร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน
- 2) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการบูรณาการฝ่ายงานในห้องสมุดเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 3) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบทีม (Team Work)
- 4) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม

ตัวชี้วัด

- 1) จำนวนของผลงานหรือนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากความร่วมมือหรือมีส่วนร่วมของบุคลากรในห้องสมุด
- 2) ร้อยละหรือค่าเฉลี่ยของการรับรู้/ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

3.3 ประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง สื่อไม่หลากหลายและไม่ทันสมัย และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจ

กลยุทธ์

- 1) การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดิจิทัล (Digital Public Relations)
- 2) การสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ

เป้าประสงค์ ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และพัฒนารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบนสื่อดิจิทัล และนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง และเพิ่มจำนวนการเข้าใช้บริการห้องสมุด

กิจกรรม/การดำเนินการ

- 1) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร
- 2) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการให้บริการห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักผ่านโปรแกรมช่วยค้นหา (Search Engine) ในลักษณะของ Organic Search และ Paid Search จากการจัดทำ SEO (Search Engine Optimization)
- 3) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งเสริมการให้บริการห้องสมุดในรูปแบบแอปพลิเคชัน VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality)
- 4) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ที่น่าจดจำของห้องสมุด

ตัวชี้วัด

- 1) เสิ้งปริมาณ ได้แก่ จำนวนหรือร้อยละการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการห้องสมุด จำนวนผู้เข้าใช้บริการที่เข้าร่วมกิจกรรมของห้องสมุด สถิติการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของผู้ใช้บริการ
- 2) เสิ้งคุณภาพ ได้แก่ ผลสะท้อนกลับ (Feedback) หรือเสียงตอบรับของผู้ใช้บริการ

3.4 ประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ 4 มีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดค่อนข้างน้อย

กลยุทธ์ การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้วยเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology)

เป้าประสงค์ พัฒนาการจัดการงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้วยหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ีความและคาดการณ์สถานการณ์ในทุกกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กิจกรรม/การดำเนินการ

- 1) กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด
- 2) กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีการตลาดเป็นเครื่องมือ

ตัวชี้วัด

- 1) ร้อยละหรือค่าเฉลี่ยการรับรู้ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด
- 2) ปริมาณและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของห้องสมุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2) เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ระยะที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิจัย ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

1.1 ผู้ใช้บริการห้องสมุด

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการและการใช้บริการห้องสมุด พบว่าผู้ให้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) มีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 66.00) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.50) มีความถี่ในการเข้าใช้ห้องสมุดไม่แน่นอน (ร้อยละ 48.30) และเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานของห้องสมุดมีความจำเป็น (ร้อยละ 92.80) ประเภทบริการห้องสมุดที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยเข้าใช้มากที่สุด คือ บริการพื้นที่นั่งอ่านหนังสือ (ร้อยละ 15.10) รองลงมาได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) (ร้อยละ 9.40) และบริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ (ร้อยละ 8.9)

1.1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ผู้ให้บริการรับรู้ว่ามีทัศนคติและสถานที่ของห้องสมุดมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.1.2 ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดตามความคิดเห็นของผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

1.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด พบว่าผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.7) และเพศชาย (ร้อยละ 13.3) มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 73.30) ประกอบด้วยผู้บริหารห้องสมุด (ร้อยละ 20.00) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 6.70) และบรรณารักษ์ (ร้อยละ 73.30) มีความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองจากหนังสือ/สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 47.1) และมีเพียง 1 คน ที่สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง (ร้อยละ 5.9)

1.2.2 ข้อมูลด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง (ร้อยละ 66.70) มีจำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จำนวน 1-2 คน (ร้อยละ 73.30) กำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งทำ (ร้อยละ 60.00) และการจัดสรรงบประมาณ มีการขออนุมัติเป็นครั้งคราวตามกิจกรรมที่กำหนดจัดขึ้น กับไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ มีค่าร้อยละเท่ากัน (ร้อยละ 40.00)

1.2.3 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1) ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าห้องสมุดดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานของห้องสมุดและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภายในห้องสมุด และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน

2) ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องสมุดดำเนินการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บุคลากรห้องสมุดมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3) ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก และดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบ ข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน

4) ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่ามีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.2.4 ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมีปัญหาด้านผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

รองลงมา คือ ปัญหาด้านการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาจำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่พัฒนาขึ้น มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานสู่ความเป็นนวัตกรรม (Innovator) ด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยพบประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ คือ ห้องสมุดยังมีจุดอ่อนด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรภายนอกเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปรากฏค่อนข้างน้อย จึงได้พัฒนากลยุทธ์โดยมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้มีลักษณะเป็นบุคคลเรียนรู้ (Learning Person) มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและยอมรับวิธีการทำงาน หรือการแก้ปัญหาในแนวทางใหม่อย่างสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับยุคสมัย ประกอบด้วยกิจกรรม/การดำเนินการ ได้แก่ 1) กิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) 2) กิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวกับความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรห้องสมุด หรือองค์กรอื่น

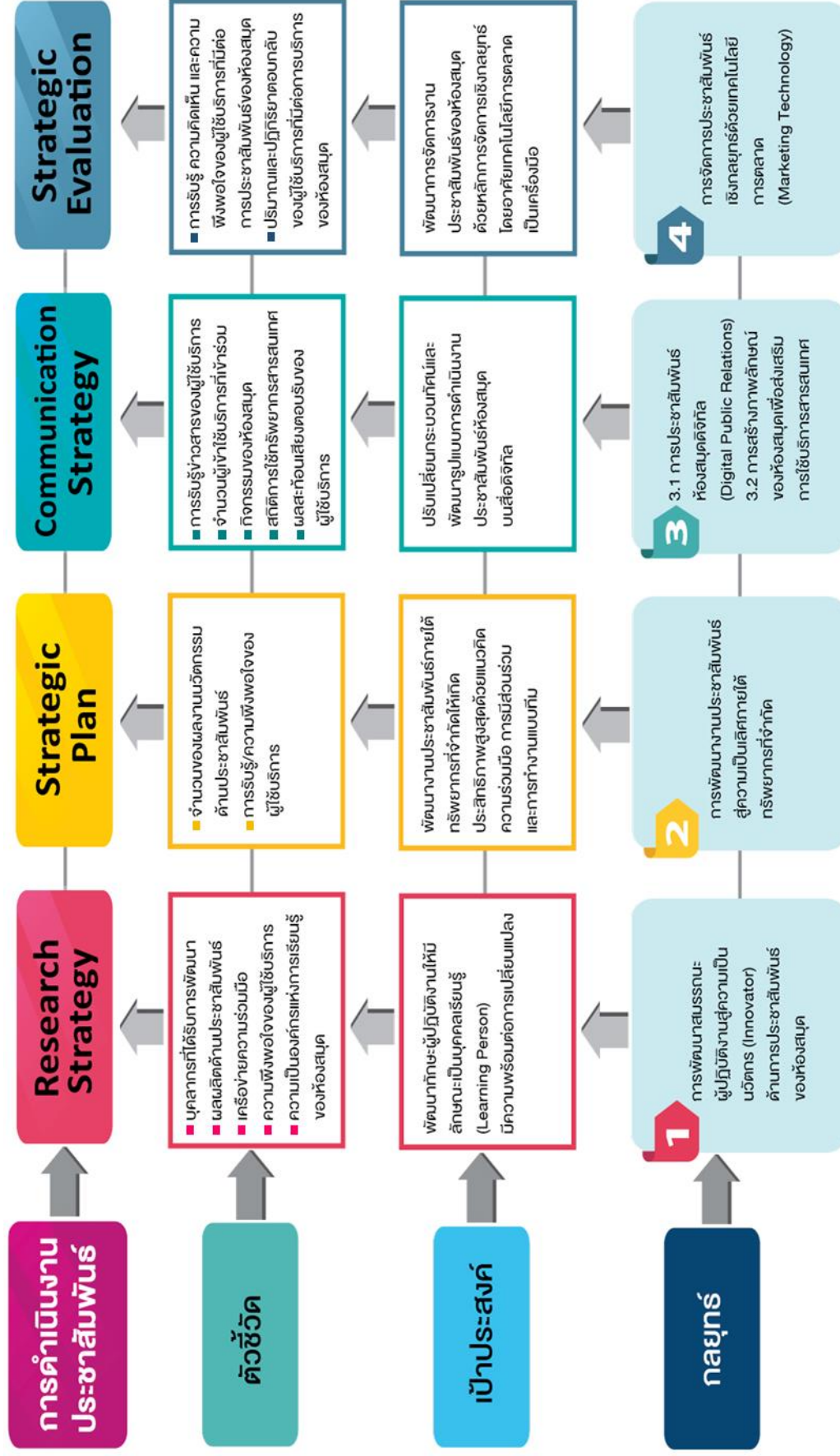
2.2 กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนางานประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด โดยพบประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ คือ การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ จึงได้พัฒนากลยุทธ์โดยมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยนำแนวคิดความร่วมมือ การมีส่วนร่วมและการทำงานแบบทีมมาใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรม/การดำเนินการ ได้แก่ 1) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างองค์กร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 2) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการบูรณาการฝ่ายงานในห้องสมุดเพื่อดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ 3) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบทีม (Team Work) และ 4) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม

2.3 กลยุทธ์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดิจิทัล (Digital Public Relations) และการสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ โดยพบประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง สื่อไม่หลากหลายและไม่ทันสมัย และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจ จึงได้พัฒนากลยุทธ์โดยมีเป้าประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และพัฒนารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล และนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง และเพิ่มจำนวนการเข้าใช้บริการห้องสมุดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม/การดำเนินการ ได้แก่ 1) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร 2) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักผ่านโปรแกรมช่วยค้นหา (Search Engine) ในลักษณะของ Organic Search และ Paid Search จากการจัดทำ SEO (Search Engine Optimization) 3) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดในรูปแบบแอปพลิเคชัน VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality) และ 4) กิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ที่น่าจดจำของห้องสมุด

2.4 กลยุทธ์ที่ 4 การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้วยเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) โดยพบประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ คือ มีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดค่อนข้างน้อย จึงได้พัฒนากลยุทธ์โดยมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาการจัดการงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดด้วยหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติและความคาดหวังสถานการณ์ในทุกกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วยกิจกรรม/การดำเนินการ ได้แก่ 1) กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด 2) กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีการตลาดเป็นเครื่องมือ

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยได้นำตัวแปรสำคัญจากผลการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังประเด็น ต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด

ผู้ให้บริการรับรู้ว่ามีทัศนคติและสถานที่ของห้องสมุดมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดนั้นมีความเหมาะสมสามารถใช้จุดเด่นในด้านนี้ดำเนินการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจข่าวสารและบริการของห้องสมุดได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิ เบ็ญจวัฒนาผล, นงพงา ลีลายนะ และ ดิเรก ธรรมารักษ์ (2560, น. 135-140) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย การมีนโยบายที่ชัดเจน การจัดกิจกรรมและวิธีการที่หลากหลาย การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย การมีความพร้อมขององค์กรและบุคลากร ซึ่งรวมถึงความพร้อมด้านสถานที่และบรรยากาศในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

2. ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด

ผู้ให้บริการได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดผ่านป้ายประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์มากที่สุด ได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดผ่านสื่อบุคคล ได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นป้ายประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากที่สุด แต่ยังมี การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลและเฟซบุ๊กในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย งานวิจัยของศุภพร พิริยะการสกุล (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพบว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย การใช้สื่อประเภทการจัดแถลงข่าว การใช้โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้า รวมทั้งสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์องค์กร อินิวส์ ยูทูป เฟซบุ๊ก รวมทั้งสื่อบุคคล งานวิจัยของอิสเรล (Israel, 2012) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยในรัฐเดลาแวร์ ประเทศในจัสเรีย โดยพบว่า กิจกรรมสำคัญที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการและการจัดแสดงการเผยแพร่ข้อมูลโดยเฉพาะการศึกษาผู้ใช้และการให้บริการอ้างอิง รวมไปถึงการจัดให้บริการเชิงรุกในรูปแบบการให้บริการ

ภายนอกสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิเวซห์ (Nwezeh, 2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไนจีเรีย: กรณีศึกษา ห้องสมุดเฮเซกิ อลูวาซามี (Hezekiah Oluwasanmi) มหาวิทยาลัยโอบาเฟมี อาโวลอโไว โดยพบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้นควรเพิ่มแนวคิดทางการตลาดและการส่งเสริมการให้บริการของห้องสมุดให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นและควรใช้เว็บไซต์ในการส่งเสริมการให้บริการและเผยแพร่กิจกรรมของห้องสมุด

3. สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ พบว่าห้องสมุดมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมากที่สุด ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุด ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการมากที่สุด และด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลนั้นพบว่าห้องสมุดมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศเพื่อนำมาประกอบการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าห้องสมุดมีแผนการดำเนินงานชัดเจน มีผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม ส่วนในด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ามีการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการ ชี้ให้เห็นว่ามีการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันประเภทหนึ่ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเอแลนซารี (Alansari, 2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ (GCC) โดยพบว่าช่องทางในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด และในด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าห้องสมุดมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าห้องสมุดมีความต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยนำผลการประเมินมาปรับปรุงการจัด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสฎมุล มาเจริญ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทยที่มีการกำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยจัดตั้งคณะทำงานจากตัวแทนของทุกฝ่าย มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยของเจนต์ คันทะ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ งานวิจัยของศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558, น. 175-194) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคใต้ งานวิจัยของพญูราไพ ประภัสสร (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยพบว่าสถาบันอุดมศึกษาและห้องสมุดมีการกำหนดนโยบายการวางแผน และมีเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน รวมทั้งมีการประเมินผลและนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4. ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง แสดงให้เห็นว่าห้องสมุดมีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป หรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของไฮน์ส, เอลรอด, เอ็ท, เอวิง และ เฟรินด์ (Hines et al., 2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยการประเมินผลจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาประชาสัมพันธ์ร่วมมือกับบรรณารักษ์ห้องสมุดออกแบบขึ้น ซึ่งผลการประเมินพบว่า ปัญหาในการใช้ห้องสมุด คือ นักศึกษาไม่ทราบว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้าง ไม่ทราบวิธีการใช้งานและการใช้บริการต่าง ๆ ของห้องสมุดที่บรรณารักษ์จัดให้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันห้องสมุดอาจต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารในสังคมยุคใหม่ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าถึงบริการของห้องสมุดได้มากที่สุด ส่วนปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพบมากที่สุด คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ จึงเป็นสาเหตุของปัญหาที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาด

ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าห้องสมุดควรส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเอแลนซารี (Alansari, 2013) ซึ่งพบว่าห้องสมุดมีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวนน้อยและไม่มีพนักงานปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบเต็มเวลา งานวิจัยของนัสฎมล มาเจริญ (2550) ที่พบว่าผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ซึ่งไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยของพญูร่าไพ ประภัสสร (2557) ที่พบว่าปัญหาส่วนหนึ่ง คือ การมีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มี 4 ด้าน ดังนี้

5.1 กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานสู่ความเป็นนวัตกรรม (Innovator) ด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ประกอบด้วยกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ ความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรห้องสมุด หรือกับองค์กรอื่น ซึ่งบุคลากรจะเป็นตัวขับเคลื่อนและช่วยเสริมจุดแข็งด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดสามารถทำได้ดียอยู่แล้วนั้นให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น สังเกตได้ว่าเมื่อวิเคราะห์เชื่อมโยงกับผลการวิจัยในระยะที่ 1 นั้นพบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกันกับจุดอ่อนที่พบคือด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรภายนอกเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ภาพรวมของห้องสมุดส่วนใหญ่พบว่าประสบปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร ทั้งนี้วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวจึงควรเป็นการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นให้มีทักษะและศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยการนำแนวคิดการจัดการความรู้ที่สามารถทำได้ทั้งภายในองค์กรและสร้างเครือข่ายร่วมกับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ มาใช้ในการพัฒนาบุคลากรซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ระหว่างกันแล้วยังเป็นทางเลือกที่ทำได้ง่าย ช่วยก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นในองค์กรได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ งานวิจัยของจอย ทองกล่อมสี (2550) ที่พบว่า กลยุทธ์การประสานความร่วมมือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และนัสฎมล มาเจริญ (2550) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ซึ่งไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ แต่เคยเข้ารับการฝึกอบรม สัมมนา และดูงานด้าน

การประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวจากหน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

5.2 กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนางานประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ประกอบด้วยกิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างองค์กร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การบูรณาการฝ่ายงานในห้องสมุดเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบทีม และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมโดยมุ่งเน้นแผนงานพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้สามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่และมีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงระดับวิชาชีพ และส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ โดยอาจจัดตั้งคณะทำงานแบบทีมหรือการทำงานแบบมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกฝ่ายงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัสฎมล มาเจริญ (2550) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยจัดตั้งคณะทำงาน ซึ่งมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ ส่วนด้านแนวทางในการประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ โดยประเด็นด้านบุคลากรนี้ยังปรากฏเป็นจุดอ่อนของห้องสมุดที่ควรได้รับการพัฒนา ดังจะเห็นได้จากการวิจัยที่พบว่า ด้านปัญหาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ มีจำนวนของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย และปัญหาด้านประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ยังมีประสิทธิผลน้อย ปัญหาในการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่พบมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภาระงานอื่นทำให้ไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ (กมลทิพย์ ณ สงขลา, 2555; พรทิพย์ แยกคำ, 2553) และงานวิจัยของนิเวซีห์ (Nwezeh, 2010) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดในระดับน้อยมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดและการส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และวิธีการที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

5.3 กลยุทธ์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดิจิทัล (Digital Public Relations) และการส่งเสริมการใช้บริการด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด ประกอบด้วยกิจกรรม/การดำเนินการที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักผ่านโปรแกรมช่วยค้นหา (Search Engine) ใน

ลักษณะของ Organic Search และ Paid Search จากการจัดทำ SEO (Search Engine Optimization) การพัฒนาการส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดในรูปแบบแอปพลิเคชัน VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality) และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่น่าจดจำของห้องสมุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบผลการวิจัยที่สะท้อนถึงปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในมุมที่ไม่มีผู้คนเดินผ่าน (สุจิตรา สีหาอาจ, สมชาย วรรณยานุไกร, และ ศุภรชชตรา แสนวาท. 2561, น. 99) รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดยังคงต้องพัฒนา และ ปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของห้องสมุดในบริบทของสังคมยุคดิจิทัล (วงศ์กร ชัยรัตนถาวร, แววดา เตชาทวิวรรณ, และ สมชาย วรรณยานุไกร. 2557) จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้องสมุดแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้ห้องสมุดสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จุลทัต และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558, น. 175-194) ที่พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมาย มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทันสมัย มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและมีความโดดเด่น และ วรรณิ เบ็ญจวัฒนาผล, นงพงา สีสายนะ, และ ดิเรก ธรรมารักษ์ (2560, น. 135-140) พบว่า การจัดกิจกรรมและวิธีการที่หลากหลาย การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย มีเครือข่ายการประสานงานในการประชาสัมพันธ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกัลยา ต้นจระไร (2555) พบว่า สื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อีสื่อสังคม คือ สามารถใช้งานได้ง่าย และพรทิพย์ แยมคำ (2553) พบว่า ด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของศุภพร พิริยะการสกุล (2553) ที่พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หนึ่งที่ต้องนำมาใช้ คือ สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์องค์กร อินวีส ยูทูป เฟซบุ๊ก ซึ่งผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่

5.4 กลยุทธ์ที่ 4 การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้วยเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) ประกอบด้วยกิจกรรม/การดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด การประเมินผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือ โดยมุ่งเน้นการนำผลการ ประเมินมาปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการ ประเมินผลเป็นกระบวนการทำยู่สุดในการดำเนินงานที่จะทำให้ห้องสมุดทราบถึงผลลัพธ์ของการ ประชาสัมพันธ์ว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยพบปัญหาด้านการประเมินที่ยังทำได้ไม่เต็มที่ หรือรูปแบบ การประเมินอาจจะยังไม่เหมาะสมและหลากหลาย เช่น จากงานวิจัยของ กัลยา ดันจะโร (2555) พบว่า ด้านการประเมินผลการใช้สื่อสังคมนั้น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการประเมินผลแต่ยังมีการ ประเมินไม่มากนักและมีการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัด กิจกรรมในแต่ละครั้ง ไม่มีการนำผลการประเมินมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่าง จริงจัง งานวิจัยของพญารำไพ ประภัสสร (2557) พบว่า ขาดระบบและทีมงานในการติดตามและ ประเมินการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การเทคโนโลยีการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์จะช่วยอำนวยความสะดวกได้หลายด้านไม่ว่าจะเป็นการบริหารข้อมูลภายใน ห้องสมุดหรือการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การติดตามประเมินผลและคาดการณ์อนาคตด้วยความแม่นยำและ รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.1 ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณา ประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของห้องสมุด มีข้อเสนอแนะสำหรับห้องสมุดในการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทำวิจัยหรือพัฒนา นวัตกรรม ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการศึกษาผู้ใช้ รวมไปถึงการประเมิน คุณภาพการส่งเสริมการให้บริการ

1.2 ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการ แต่ในขณะเดียวกันก็

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง มีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมยุคใหม่ที่เป็นดิจิทัล รวมไปถึงการปฏิบัติแบบเชิงรุกมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือ และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยง (Link) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข่าวสารและกิจกรรมของทางห้องสมุดได้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นต้น

1.3 ด้านผู้ปฏิบัติงาน พบปัญหาเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ มีข้อเสนอแนะ คือ ห้องสมุดควรมีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของห้องสมุดให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการความรู้ การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นต้น

1.4 ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดค่อนข้างน้อย มีข้อเสนอแนะ คือ ห้องสมุดควรนำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์มาบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความ และคาดการณ์สถานการณ์ในทุกกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีการตลาดเป็นเครื่องมือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวม ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดดิจิทัลในด้านวิธีการหรือช่องทางแต่ละประเภทอย่างละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบในเชิงลึก และสามารถนำไปพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสม
3. ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
4. ศึกษาเกณฑ์หรือตัวชี้วัดเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการห้องสมุด



บรรณานุกรม

- Alansari, H. A. (2013). Public relations in academic libraries in Gulf Cooperation Council (GCC) states. *Library Management*, 34(1/2), 68-82. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01435121311298289>
- Ameen, K. (2015). Use of Public Relations and Publicity (PRP) by the public libraries in Lahore, Pakistan. *New Library World*, 116(7/8), 455-466. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/NLW-11-2014-0131>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. (9th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall International.
- Gregory, G. D., McNamara, G., & Eisner, A. B. (2014). *Strategic management : text and cases*. (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Gurel, E., & Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 42-65. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090561011008600>
- Hill, C., W.L. , Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2017). *Strategic management an integrated approach theory & cases*. (12th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hines, A., Elrod, R., Huet, H., Ewing, S., & Freund, L. (2019). Putting the Audience in Charge of the Message: Assessment of Student-Generated Public Relations Campaigns in an Academic Library. *Marketing Libraries Journal*, 3(2), 64-78.
- Israel, O. (2012, December). Public Relations Practices in Academic Libraries. *Journal of Library & Information Science*, 2(2), 300-319. Retrieved from <http://irjlis.com/wp-content/uploads/2011/12/13-IR069.pdf>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research. *Eduation and Psychological measurement*, 30, 607-610.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR : the realities of public relations*. (11th ed.). Boston, MA Wadsworth: Cengage Learning.

Nwezeh, C. M. T. (2010). Public relations in Nigerian university libraries: The case of Hezekiah Oluwasanmi Library, Obafemi Awolowo University. *The Electronic Library*, 28(1), 100-107. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02640471011023405>

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2016). *Crafting and executing strategy : concepts and cases*. (20th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Wheelen, T. L., David, H. J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: globalization, innovation, and sustainability*. (15th ed.). United Kingdom: Pearson.

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

กมลทิพย์ ณ สงขลา. (2555). *การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=310771

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา: ดาวนโหลดสถิติอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.info.mua.go.th/info/>

กัญญา ศิริสกุล. (2552). *หลักการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา ต้นจระไร. (2555). *การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61195>

- เจนต์ คันทะ. (2551). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/230065>
- จอย ทองกลมสี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=114910
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ ศรารณวงษ์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 55-69. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/view/47984
- เฉลิม ศรีผดุง, และ อิศเรศ ศันนีวิทยกุล. (2557). แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์. ใน *การจัดการเชิงกลยุทธ์ในภาครัฐกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 1, น. 1-34). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลชินี บุนนาค. (2561). *การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3127/3/chonchinee_bunn.pdf
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ฐาปนา ฉันทไพศาล. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดร.ณิ ฌ ลำปาง. (2555, มกราคม-มิถุนายน). การตลาดบริการของห้องสมุด. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*, 13(1), 75-90.

ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2556). *อาชีพด้านการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดารา รัชนิวัต. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์การศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทรงพันธ์ เจริมประยงค์. (2557). การให้บริการห้องสมุดสมัยใหม่: แนวโน้มในปัจจุบันและความท้าทายในอนาคต ใน *การพัฒนาห้องสมุด : แนวโน้มในปัจจุบันและความท้าทายในอนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนชัย ยมจินดา. (2555). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ใน *การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการจัดการเพื่อสร้างสมรรถนะ* (หน่วยที่ 1, น. 1-2). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ : แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาชัย สุขวณิช, และ พรชัย อรรถนัยกานท์. (2557). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2561). *การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556). *คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ*. กรุงเทพฯ: บิ๊กส์ทู ยู.

นัสถุมล มาเจริญ. (2550). *การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=212

541

บุษบา สุธีธร. (2551). แนวคิดและหลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. ใน *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน่วยที่ 1, น.1-50). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา, และ สุรัตน์ เมธิกุล. (2550). *บทบาทและกลยุทธิงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=191144

พชรไพ ประภัสสร. (2557). *กลยุทธิการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=435584

พนม คลีฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ แยกคำ. (2553). *การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=47144

พรพรรณ จันทร์แดง. (2557). *ห้องสมุดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พิบูล ทีปะปาล, และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภาสกร ศรีสุวรรณ, และ ณัฐฐิตา วิจิตรจามรี. (2556). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=380525

- มาลี ล้าสกุล. (2555). การจัดการบริการสารสนเทศ. ใน *ผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ* (หน่วยที่ 2, น. 1-21). นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2551). การจัดทำแผนกลยุทธ์. ใน *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน่วยที่ 4, น. 139-181). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรวัตร์ ชาติวิศิษฐ์. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์โลจ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: หน่วยจัดการตำรา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลดาวลีย์ ยมจินดา. (2555). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลูกซ์, ริชาร์ด, และ คอลลิส, เดวิด เจ. (2553). *กลยุทธ์: การสร้างและการนำไปปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8) (จักร ดิงศรัทีย). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร, แววดา เตชาทวีวรรณ, และ สมชาย วรรณญาณุไกร. (2557). *การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Lib_Inf_Sci/Wongsakorn_C.pdf
- วรรณ เบ็ญจวัฒนาผล, นงพงา ลีลายนะ, และ ดิเรก ธรรมารักษ์. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 9(2), 135-140. สืบค้นจาก <http://www.ptu.ac.th/journal/data/9-2/9-2-16.pdf>
- วาสิตา บุญสาธ. (2561). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*, 18(3), 8-11.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ศิริวรรณ จุลทัพบ, และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. *ราชภัฏสุราษฎร์ธานี*,
2(2), 175-194. สืบค้นจาก <http://e-journal.sru.ac.th/index.php/srj/article/view/370>
- ศุภพร พิริยะการสกุล. (2553). *กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก
http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=359
381
- สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
สยามบรมราชกุมารี. (2559). *รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เป็นสมาชิก: กลุ่มมหาวิทยาลัย
(Universities) จำนวน 41 สถาบัน*. สืบค้นจาก
<https://www.apheit.org/component/content/article/43-data/186-university-2559>
- สีปาน ทรัพย์ทอง. (2555). การส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ. ใน *ผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ
(หน่วยที่ 8, น. 1-36)*. นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุจิตรา สีหาอาจ, สมชาย วรรณญาณไกร, และ ศุภรชตรา แสนวา. (2561). การจัดการสารสนเทศ
เชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 11(1), 92-104. สืบค้น
จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/10139>
- สุทธวีร์ สุวรรณสวัสดิ์. (2561). *ม.เอกชนส่อปิดตัวสูง หลังนักศึกษาลดฮวบ*. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/education/news-165748>
- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL), 7(2), 1-13. สืบค้นจาก
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/222192>
- สุพานี สถะภูวนิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2560). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาติ อารยะเจริญชัย. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดใน วันที่โลกเล็กลง. วารสารห้องสมุด, 59(1), 27-33. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/146033

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการและเผยแพร่สารสนเทศ. ใน การบริการ และเผยแพร่สารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 8, หน่วยที่ 1, น. 25-29). นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ
ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
(สำหรับผู้ใช้บริการห้องสมุด)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด** หมายถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร การสร้างความเข้าใจ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และบริการสารสนเทศของห้องสมุด เพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือและส่งเสริมการให้บริการของห้องสมุด โดยมีกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ การวิจัย/การสำรวจข้อมูล การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
2. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์
3. **การส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการในการเข้าถึงบริการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการสารสนเทศ การนำเสนอสารสนเทศและบริการสารสนเทศในรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้มากที่สุด รวมไปถึงการแนะนำ การจูงใจ การเชิญชวน การกระตุ้นให้เกิดการให้บริการสารสนเทศ

คำชี้แจง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบายในการจัดให้บริการสารสนเทศ และการบริหารจัดการ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม การเข้าถึงกิจกรรม การเผยแพร่บริการสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในสังคมยุคดิจิทัล การกระตุ้นให้เกิดการให้บริการสารสนเทศ การใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดความคุ้มค่า รวมไปถึงการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันอุดมศึกษา อันเป็นกลไกขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และพันธกิจหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและ เป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-22 ปี ☐ 2) 23-27 ปี ☐ 3) 28-32 ปี
☐ 4) 33-37 ปี ☐ 5) 38-42 ปี ☐ 6) 43 ปี ขึ้นไป

3. ประเภทผู้ให้บริการ

☐ 1) นักศึกษาระดับปริญญาตรี
☐ 2) นักศึกษาระดับปริญญาโท
☐ 3) นักศึกษาระดับปริญญาเอก
☐ 4) อาจารย์

4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด

☐ 1) 1-2 วัน/สัปดาห์ ☐ 2) 3-4 วัน/สัปดาห์
☐ 3) 5-6 วัน/สัปดาห์ ☐ 4) ทุกวัน
☐ 5) ไม่แน่นอน

5. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการห้องสมุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เข้าใช้ทุกครั้งในวันที่มาเรียน
- ☐ 2) เมื่อมีเวลารว่าง
- ☐ 3) เมื่อต้องการค้นคว้าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- ☐ 4) ช่วงสอบ

6. ท่านเคยใช้บริการใดของห้องสมุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ
- ☐ 2) บริการพื้นที่นั่งอ่านหนังสือ
- ☐ 3) บริการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพบปะเพื่อนฝูง
- ☐ 4) บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)
- ☐ 5) บริการคอมพิวเตอร์
- ☐ 6) บริการสื่อมัลติมีเดีย/สื่อโสตทัศน์
- ☐ 7) บริการค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์
- ☐ 8) บริการวารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่อเนื่องอื่น ๆ
- ☐ 9) บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ
- ☐ 10) บริการห้องประชุมกลุ่ม/ห้องทบทวนการเรียน
- ☐ 11) บริการฐานข้อมูลออนไลน์
- ☐ 12) บริการยืมระหว่างห้องสมุด
- ☐ 13) บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า
- ☐ 14) บริการแนะนำหนังสือใหม่
- ☐ 15) บริการหนังสือสำรอง
- ☐ 16) บริการเอกสารจดหมายเหตุ
- ☐ 17) บริการร้านถ่ายเอกสาร
- ☐ 18) บริการรับชมภาพยนตร์
- ☐ 19) บริการนิทรรศการออนไลน์
- ☐ 20) บริการอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของห้องสมุดหรือไม่

- ☐ 1) จำเป็น
- ☐ 2) ไม่จำเป็น

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับ น้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดผ่านสื่อบุคคล					
2. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว					
3. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดผ่านสื่อจดหมายข่าว					
4. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดผ่านป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์					
5. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยคลิปวิดีโอ					
6. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
7. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (Official website)					
8. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางบล็อก (Blog)					
9. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางกระดานถามตอบ (Webboard)					
10. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					
11. ท่านได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านการถ่ายทอดสดด้วยคลิปวิดีโอ (Live VDO)					
12. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางอินสตาแกรม (Instagram)					

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางทวิตเตอร์ (Twitter)					
14. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line)					
15. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางยูทูป (YouTube)					
16. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทาง Pinterest					
17. ท่านได้รับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทาง LinkedIn					
18. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด					
19. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่มีเนื้อหาหลากหลาย					
20. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่ทันต่อเหตุการณ์					
21. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการสารสนเทศ					
22. ท่านได้รับข่าวสารจากปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด					
23. ท่านได้รับข่าวสารจากการตั้งกระทู้ตอบคำถามและช่วยกันค้นคว้าทางออนไลน์					
24. ท่านคิดว่าภูมิทัศน์และสถานที่ของห้องสมุดมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์					
25. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการห้องสมุดและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการห้องสมุดและการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

ปัญหาในการใช้บริการห้องสมุดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัญหาด้านทรัพยากรสารสนเทศ					
1. จำนวนทรัพยากรสารสนเทศไม่เพียงพอ					
2. ทรัพยากรสารสนเทศไม่ตรงกับความต้องการ					
3. ทรัพยากรสารสนเทศไม่ทันสมัย					
4. ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ให้บริการไม่หลากหลาย					

ปัญหาในการใช้บริการห้องสมุดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัญหาด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. อาคารห้องสมุดตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงไม่สะดวก					
2. จำนวนที่นั่งอ่านไม่เพียงพอ					
3. ห้องประชุมกลุ่ม/ห้องทบทวนการเรียนรู้ไม่เพียงพอ					
4. ผู้ใช้บริการคุยกันเสียงดัง รบกวนการอ่านหนังสือ					
5. เวลาเปิด – ปิด ห้องสมุด/เวลาให้บริการมีความเหมาะสม					
6. ป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือไม่ชัดเจน					
7. จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เพียงพอ					
8. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการขาดประสิทธิภาพ					
9. โสตทัศนูปกรณ์ไม่ทันสมัย					
ปัญหาด้านผู้ให้บริการ					
1. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ					
ปัญหาด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความยุ่งยากซับซ้อน					
2. ไม่ทราบกฎระเบียบในการใช้บริการ					
3. ไม่ทราบวิธีการสืบค้นและการค้นหาหนังสือบนชั้น					
4. การค้นหาหนังสือบนชั้นไม่พบ					
5. กระบวนการให้บริการมีความล่าช้า					
ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด					
1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง					
2. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรม ไม่ทันสมัย					
3. ขาดการให้คำแนะนำการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจากเจ้าหน้าที่					
4. ขาดป้ายแนะนำการให้บริการแต่ละประเภท					
5. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่ทันสมัย					
6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย					
7. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดความสนใจ					
8. ช่องทางในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขาดความเหมาะสม					
9. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป					
10. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับห้องสมุดไม่สะดวก					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ควรมีการปรับปรุงด้านใดบ้าง

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ
ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
(สำหรับผู้บริหารและปฏิบัติงานห้องสมุด)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับผู้ให้บริการผ่านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และบริการสารสนเทศของห้องสมุด โดยหวังผลให้เกิดความร่วมมือและส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ การวิจัย/การสำรวจข้อมูล การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
2. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์
3. **การส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศ** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการในการเข้าถึงบริการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการสารสนเทศ การนำเสนอสารสนเทศและบริการสารสนเทศในรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้มากที่สุด รวมไปถึงการแนะนำ การจูงใจ การเชิญชวน การกระตุ้นให้เกิดการให้บริการสารสนเทศ

คำชี้แจง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบายในการจัดให้บริการสารสนเทศ และการบริหารจัดการ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม การเข้าถึงกิจกรรม การเผยแพร่บริการสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในสังคมยุคดิจิทัล การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศ การใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดความคุ้มค่า รวมไปถึงการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันอุดมศึกษา อันเป็นกลไกขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และพันธกิจหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและ เป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 21-25 ☐ 2) 26-30
☐ 3) 31-35 ☐ 4) 36-40 ☐ 5) 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) ผู้บริหารห้องสมุด
☐ 2) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
☐ 3) บรรณารักษ์
☐ 4) เจ้าหน้าที่ห้องสมุด
☐ 5) อื่น (โปรดระบุ).....

4. ห้องสมุดที่ท่านปฏิบัติงาน

โปรดระบุ.....

5. ความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

- ☐ 1) สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง
- ☐ 2) เคยเรียนวิชาการประชาสัมพันธ์บางวิชาขณะที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย
- ☐ 3) เคยเข้ารับการอบรมวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
- ☐ 4) ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองจากหนังสือ/สื่อออนไลน์
- ☐ 5) ตามจากผู้รู้
- ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ห้องสมุดของท่านมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรงหรือไม่

- ☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 8, 9, 10)

7. จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดของท่าน

- ☐ 1) 1-2 คน ☐ 2) 3-4 คน
- ☐ 3) 5-6 คน ☐ 4) มากกว่า 6 คนขึ้นไป (ข้ามไปตอบข้อ 11)

8. ถ้าไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ท่านมอบหมายให้หน่วยงานใดในห้องสมุดเป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

โปรดระบุ.....

9. ท่านกำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างไร

- ☐ 1) มอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งทำ
- ☐ 2) จัดทำเป็นรูปแบบคณะกรรมการบุคลากรของห้องสมุดร่วมกันรับผิดชอบ
- ☐ 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ห้องสมุดของท่านได้รับจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยวิธีใด

- ☐ 1) ได้รับจัดสรรงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเป็นรายปี
- ☐ 2) ขออนุมัติเป็นครั้งคราวตามกิจกรรมที่กำหนดจัดขึ้น
- ☐ 3) ไม่มีการจัดสรรงบประมาณ
- ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ น้อยที่สุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการวิจัย/การสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Research: R)					
1.1 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด เช่น ประวัติความเป็นมา ผลงาน นโยบาย วัตถุประสงค์					
1.2 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานของห้องสมุด และหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภายในห้องสมุด					
1.3 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุด					
1.4 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เช่น ผลการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รายงานการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่เคยทำมาแล้ว					
1.5 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทาง (Trend) ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
1.6 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด เช่น ประเภทของการให้บริการ เป้าหมายในการให้บริการ สถิติการใช้บริการ					
1.7 ท่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด					
1.8 ท่านสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
1.9 ท่านศึกษาความต้องการรับรู้เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด					
1.10 ท่านศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด					
1.11 ท่านศึกษาดูงานด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดอื่น ๆ					

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Advance planning: A)					
2.1 ท่านกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นลายลักษณ์อักษร					
2.2 ท่านกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
2.3 ท่านกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน					
2.4 ท่านกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
2.5 บุคลากรห้องสมุดของท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
2.6 ท่านนำข้อมูลการวิจัย/การสำรวจ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
3. ด้านการสื่อสาร/การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Communication: C)					
3.1 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยใบปลิว/แผ่นพับ					
3.2 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยจดหมายข่าว					
3.3 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์					
3.4 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยคลิปวิดีโอ					
3.5 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
3.6 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (Official website)					
3.7 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางบล็อก (Blog)					
3.8 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางกระดานถามตอบ (Webboard)					
3.9 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					
3.10 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางอินสตาแกรม (Instagram)					
3.11 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางทวิตเตอร์ (Twitter)					

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.12 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line)					
3.13 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทางยูทูป (YouTube)					
3.14 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทาง Pinterest					
3.15 ท่านเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และบริการของห้องสมุดทาง LinkedIn					
3.16 ท่านนำเสนอเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย					
3.17 ท่านใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่มีความทันสมัย และดึงดูดความสนใจ					
3.18 ท่านจัดทำปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้แก่ผู้ใช้บริการ					
3.19 ท่านมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบ ข้อปฏิบัติในการใช้บริการห้องสมุด					
3.20 ท่านดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การถ่ายทอดสดด้วยคลิป์วิดีโอ (Live VDO) การตั้งกระทู้เพื่อตอบคำถามและช่วยค้นคว้าทางออนไลน์ การแนะนำห้องสมุดทางยูทูป เป็นต้น					
3.21 ท่านสร้างความร่วมมือกับคณะวิชาเพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
3.22 ท่านคิดว่าภูมิทัศน์และสถานที่ของห้องสมุดมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์					
3.23 ห้องสมุดของท่านมีการผลิตของที่ระลึกเพื่อแจกในโอกาสต่าง ๆ					
4. ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation: E)					
4.1 ท่านประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง					
4.2 ท่านประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ผ่านระบบออนไลน์					
4.3 ท่านมีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
4.4 ท่านมีการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด					
4.5 ท่านรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดต่อผู้บริหาร					
4.6 ท่านนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด					

ตอนที่ 3 ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีปัญหาด้านการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
2. ท่านมีปัญหาด้านการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
3. ท่านมีปัญหาด้านการปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
4. ท่านมีปัญหาด้านการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
5. ท่านมีปัญหาด้านการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
6. ท่านมีปัญหางบประมาณที่ไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
7. ท่านมีปัญหาด้านการให้ความสำคัญและการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในการดำเนินงานห้องสมุด					
8. ท่านมีปัญหาผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดคุณวุฒิวิชาชีพการประชาสัมพันธ์					
9. ท่านมีปัญหาจำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่เพียงพอ					
10. ท่านมีปัญหาด้านผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์					
11. ท่านมีปัญหาด้านประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่หลากหลาย					
12. ท่านมีปัญหาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย					
13. ท่านมีปัญหาความไม่เพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
14. ท่านมีปัญหาด้านความเหมาะสมของสถานที่และความสะดวกในการเข้าถึงการจัดงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
15. ท่านมีปัญหาการให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในห้องสมุด					
16. ท่านมีปัญหาการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
17. ท่านมีปัญหาการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด					
18. ท่านมีปัญหาการให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุด					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ควรมีการปรับปรุงด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



**หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวปรีชญาวรรณ จันทะขาน

หน่วยงานต้นสังกัด : คณะมนุษยศาสตร์

รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-113/2562X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยื่นขึ้น : 14 มิถุนายน 2562

ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2562

ลงชื่อ).....

(นายปิยชาติ บุญเพ็ญ)

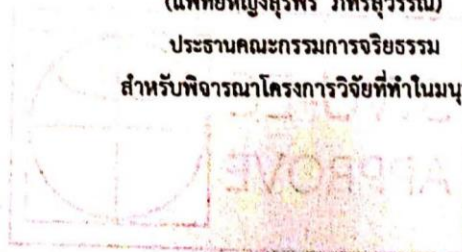
กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุวิทย์ ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-113/2562



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวปริญาวรรณ จันทะขาน
สถานที่เกิด จังหวัดร้อยเอ็ด
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2545
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2564
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 515/128 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

