

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. ประเภทของการประชาสัมพันธ์
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์
5. ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
6. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก แต่การประชาสัมพันธ์ก็มีความสลับซับซ้อน ในความคิดของคนทั่วไปจึงคิดว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว นับว่าเป็นการเข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ผิดไปมาก

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หากวิเคราะห์ดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดยแปลคำว่า “Public” เป็นภาษาไทยว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า “Relation” เป็นภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับหมู่คน” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 4 – 5)

ส่วนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ลักษณะ สตะเวทิน (2540, หน้า 2) กล่าวว่า ประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยให้เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ

พ่องพรรณ ลวนานนท์ (2545, หน้า 163) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายบริหารพยายามทำให้สาธารณชนมีความมั่นใจ มีความเข้าใจ และมีไมตรีจิตอันดีต่อกับบุคลากร องค์กร หรือสถาบัน สมดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, หน้า 10) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการจัดทำแผนและกระทำการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 9)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545, หน้า 18)

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือจากประชาชน อันจะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล จำเป็นจะต้องจำแนกประเภท และลักษณะกิจกรรมให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน สะอาด ดัชนีสุกผล (2539, หน้า 123) ได้แบ่งประเภทและลักษณะกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงาน เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานลดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นยังเป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน สกัลดัชนีความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็น หรือไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจจัดทำในรูปของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และใช้เทคโนโลยี เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ขจัดความเคลือบแคลงสงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงจำเป็นต้องตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันท่วงที หรือสถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประสานงานกับบัณฑิตและผู้เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมงาน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้าง แก้ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์แบ่งโดย วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 153) มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะ

ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อน ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหาร และการดำเนินงานของ องค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็น กำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อ และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสาร ด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่ องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวก ใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่ สถาบันด้วยดี และ โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอก อย่างแพร่หลาย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องต้องแท้ การประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัย การเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบ และเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้อง ความร่วมมือ และสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้หลายทาง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มา ช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถ เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชน จำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสถาบันสามารถ

ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น (วิรัช ลภิตนกุล, 2546, หน้า 267)

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิธีการในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก

สื่อนับเป็นทรัพยากรที่เป็นปัจจัยให้การประชาสัมพันธ์ได้รับผลด้วยความเข้าใจถูกต้อง เพราะสื่อเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานมีอยู่ และสามารถนำมาใช้ในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนตามแผนการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538, หน้า 361 – 363)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด เพราะสร้างความเข้าใจ และนำข่าวสารไปสู่ประชาชนได้สะดวก สื่อบุคคลที่ปฏิบัติกันอยู่ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่จะออกไปพบเจรจากล่าวปราศรัย แลงชี้แจงนโยบายกิจการผลงานตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ หน่วยงานใดมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการพูด ในการแสดง และมีศิลปะในการพูดปราศรัย โฉมหน้าจิตใจ ไม่ว่าในการพบเจรจากรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มประชาชนในลักษณะเผชิญหน้า เวลาประชุมประชาชน หรือไปพร้อมกับหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ก็ตาม ย่อมมีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว ใบประกาศ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบแทรกหนังสือพิมพ์ เอกสารข่าวแจกสื่อมวลชน ล้วนแต่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับประชาชนทั้งนั้น หน่วยงานที่มีโรงพิมพ์หรือฝ่ายจัดพิมพ์ สามารถพิมพ์เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เอง ก็จะทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ดี เนื่องจากปัจจุบันมีสำนักพิมพ์เอกชนจำนวนมากคอยรับจ้างบริการงานพิมพ์ให้ นอกจากนี้ยังมีบริการออกแบบรูปเล่ม และงานศิลป์ให้ด้วย ถ้ามีเงินงบประมาณเพียงพอ ก็สามารถจ้างได้โดยไม่เสียเวลามาก แต่สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่รอบคอบ มักจะเตรียมจัดพิมพ์เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ไว้ให้สามารถหยิบใช้ได้ทันที โดยอาจรวมใส่แฟ้มแจกสื่อมวลชน (Press Kit) หรือแจกต่างหากเป็นรายชิ้นก็ได้

ส่วนนิตยสาร วารสาร หรือหนังสือพิมพ์นั้น จะสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้มากน้อยเพียงไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนนั้น ประกอบกับเรื่องราวและสาระของข่าวแต่ละครั้ง อย่างไรก็ดีเพื่อความแน่ใจในผลงาน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศนิยมจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับซื้อเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเมื่อคราวจำเป็น เพิ่มเติมจากที่หนังสือพิมพ์จะลงพิมพ์โดยสมัครใจแล้วด้วย ในกรณีนี้ถ้าหน่วยงานใดไม่มี

งบประมาณ อย่างเช่นหน่วยราชการก็มักจะเสียเปรียบ และไม่แน่ว่าจะได้รับความร่วมมือลงข่าวหรือเรื่องราวให้เสมอไป

3. สื่อประเภทภาพ ได้แก่ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพวาด ภาพเขียน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จะต้องมีห้องสตูดิโอเพื่อรวมภาพถ่าย สไลด์พร้อมด้วยฟิล์มไว้สำหรับประกอบข่าวหรือเรื่องลงหนังสือพิมพ์ จัดพิมพ์หนังสือปิดแสดงหน้าสำนักงาน รวมทั้งใช้ในการจัดนิทรรศการด้วย โดยหน่วยงานควรมีกห้องถ่ายรูป สำหรับเลือกถ่ายภาพกิจกรรมเก็บสะสมไว้ตลอดเวลา

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์มากอยู่ในขณะนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่มักจะมีกล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องถ่ายภาพทัศน และเครื่องเทปภาพทัศน เพื่อจะได้บันทึกภาพหรือถ่ายทำเรื่องราวสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยอาจใช้ฉายประกอบการบรรยาย ใช้ในการประชุมสัมมนา และในการจัดนิทรรศการ ตลอดจนฉายตาม โรงฉายภาพยนตร์หรือออกทางโทรทัศน์ด้วยก็ได้ ส่วนวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์นั้น ถ้ามีอยู่ในสังกัด เช่น กรมประชาสัมพันธ์ ก็ช่วยให้สามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้สะดวกและเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ มิฉะนั้นก็ต้องจัดทำรายการหรือสปอต (Spot) แล้วขอความร่วมมือ สถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่วยออกให้ซึ่งอาจไม่ได้ตามวันเวลาที่ต้องการ และหากจะให้ได้เวลาตามที่ต้องการเพื่อให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะต้องซื้อเวลา และต้องจองล่วงหน้าเป็นเดือน ซึ่งในกรณีที่ต้องประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องฉุกเฉินรีบด่วนก็อาจขอรายการไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์

5. สื่อประเภทกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความจริงเป็นการใช้สื่อพร้อมกันหลายรูปแบบในกิจกรรมเดียวกัน เช่น มีการแสดงภาพกิจกรรม แสดงหุ่นจำลอง ฉายสไลด์ ฉายภาพยนตร์ หรือภาพทัศน มีการแสดงบนเวที แคมป์ด้วยการออกร้านขายสินค้าอย่างที่นิยมทำกันอยู่ในปัจจุบันด้วย การจัดนิทรรศการจำเป็นต้องใช้นักออกแบบ มีความรู้ทางด้านการตกแต่ง ประดับภายใน และสามารถประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วย หน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีการจัดนิทรรศการบ่อย ๆ จึงต้องมีฝ่ายออกแบบจัดนิทรรศการ ทำงานร่วมกับผู้วางแผนทางการประชาสัมพันธ์ด้วย

ปิยพัศตร์ สีนบัวทอง (2541, หน้า 62 – 69) ได้แบ่งประเภทของสื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ออกเป็นพวกใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สื่อบุคคล
2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. สื่อมวลชน

5. โสตทัศนูปกรณ์

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเลือกได้หลายทาง ดังกล่าวข้างต้น แต่ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางได้แก่

1. คำพูด
2. สิ่งพิมพ์
3. ภาพโฆษณา
4. ภาพยนตร์
5. วิทยูกระจายเสียง
6. วิทยูโทรทัศน์
7. การจัดนิทรรศการ

การใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเลือกใช้ตามแต่รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจใช้เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ส่งข่าวตามหนังสือพิมพ์ การเขียนบทความทางการประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าวแจก การแจกใบปลิว การจัดทำวารสาร นิตยสารประจำปี บางครั้งอาจลงข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง หรืออาจเป็นในรูปของการแสดงข่าว พบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์) วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถกระจายข่าวได้ทั่วถึงอย่างที่ต้องการ จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามาช่วยเหลือซึ่งเป็นแนวทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาการกระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้ง่ายและกว้างขวาง เพราะมีการเชื่อมโยงทั่วโลก อีกทั้งในกระแสสังคมโลกาภิวัตน์ คนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ และใฝ่หาการเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะกล่าวกันว่าในอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลที่สามารถแสวงหาได้ทุกเรื่องทั้งจากใน และนอกประเทศทั่วโลก การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตมิใช่เพียงแค่วงการความบันเทิงสำหรับหนุ่มสาวเท่านั้น ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และองค์กรสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ต่างก็ตื่นตัวในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

บริการทางอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. จดหมายข่าวจดหมายเวียน
3. การเข้าใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระยะไกล
4. การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล

5. บริการค้นหาเพิ่มข่าวสาร
6. กลุ่มข่าว
7. โกลเฟอร์
8. เว็ส
9. เวิลด์ ไวด์ เว็บ
10. การสนทนาทางเครือข่าย
11. การค้นหาที่อยู่
12. วารสารและข่าวอิเล็กทรอนิกส์
13. เกมคอมพิวเตอร์

จากบริการทางอินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาทั้งหมด บริการ World Wide Web เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และในปัจจุบันองค์กรสถาบันต่าง ๆ ได้ทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนเองบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และส่งไปลงยังเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตในบริการนี้เช่นกัน หรือที่เรียกกันว่าการทำ Web Site ของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของวงการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งโดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้เวที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบ และอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทต่างคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอด หรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์ และ

นิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว และได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิต และรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปดอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาดแบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยภาพรวมแล้วสื่อโสตทัศนมีข้อดีคือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi – Media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรง ผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุง คัดแปลง แก้ไข ให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับ โอกาส และสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับข่าวสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่ว ๆ ไปประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 5 ประเภท คือ

- 1.1 การพบปะพูดจาธรรมดา
- 1.2 การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
- 1.3 การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- 1.4 การแสดงปาฐกถา
- 1.5 การประชุมอภิปราย

2. สื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปแบ่งได้ ดังนี้

2.1 สิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.1.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชามติได้อีกด้วย

2.1.2 นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

2.1.3 เอกสารประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารความรู้ นโยบายบริหาร การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้อย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

2.1.3.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือจุลสารที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราวเนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ เป็นต้น

2.1.3.2 วารสารประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะ ๆ ติดต่อกันไป ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ

2.1.3.2.1 วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน

2.1.3.2.2 วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.1.3.2.3 วารสารประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก

2.2 วิทยูกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากกว่ารองมาจากโทรทัศน์แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยูโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่เรียกว่า ยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 คาวเทียมหรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นตลอดจนในสังคม และในหน้าที่การงานอาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ส่วนใหญ่อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์จะผ่านทางระบบ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก เว็บไซต์ไว้ โดยการจัดทำเป็น เว็บไซต์ของแต่ละแห่งให้เข้าไปเปิดดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่องค์การปรารถนาที่จะให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือความสัมพันธ์อันดีด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่ ลักษณะของเรื่อง หรือข่าวสารที่จะเผยแพร่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสื่อ อันได้แก่
 - 2.1 ความสำคัญต่อองค์การ
 - 2.2 ความน่าสนใจของข่าวสาร
 - 2.3 ความยากง่ายของเรื่องที่จะเผยแพร่
 - 2.4 ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวกับปัจจัยแรกอย่างใกล้ชิด เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายและสื่อที่จะเลือกใช้
4. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อ ในการเลือกสื่อแต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใด ได้เห็นข่าว ด้วยความถี่กี่ครั้งต่ออาทิตย์ และเป็นระยะเวลานานเท่าใด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลา เรื่องระยะเวลามีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อ คือระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเสียเวลามากน้อยต่างกัน
6. งบประมาณ ต้องดูว่าสื่อที่เลือกใช้นั้นคุ้มค่า หรือเหมาะสมกับการจัดทำหรือไม่ (ควรเลือกให้เหมาะสมกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย)
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด สื่อบางอย่างครอบคลุมเป้าหมายมากกว่าบางอย่าง สื่อบางอย่างน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นต้องตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างอยู่ตลอดเวลา

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานของการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กรสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า มิใช่เกิดปัญหาแล้วจึงแก้ไข ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนและต้องทำตามแผนที่วางไว้ ต้องตรวจติดตามว่าทุกอย่างเป็นไปตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยหลักของการสื่อสารที่ดี ใช้สื่อและเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แต่การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีจะต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสาร นักเทคโนโลยีที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะสื่อและเทคโนโลยีแต่ละชนิดล้วนมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัด

แตกต่างกันไป การพิจารณาว่าจะใช้สื่อหรือเทคโนโลยีประเภทใดนั้น ผู้ใช้จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของตนเองและองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร งบประมาณ ระยะเวลา และความเร็วในการเผยแพร่ รวมทั้งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (วิพร บุญวัฒน์, 2542, หน้า 1)

นอกจากงบประมาณและสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่จะดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ก็เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่หน่วยงานจำเป็นต้องมีให้เพียงพอ และสามารถปฏิบัติการตามแผนได้ มิฉะนั้นแล้วแผนการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำไว้อย่างดีก็จะใช้ประโยชน์ไม่ได้ หากไม่มีผู้ปฏิบัติให้ลุล่วง สำหรับจำนวนบุคลากรที่จะดำเนินการให้ได้ผลตามแผนการประชาสัมพันธ์ ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของเรื่อง และระยะเวลาในการดำเนินงาน ถ้าเป็นเรื่องสำคัญและมีเวลาน้อยก็จำเป็นต้องระดมกำลังเจ้าหน้าที่มาดำเนินการมากกว่าเรื่องที่ไม่น่าสำคัญและไม่รีบด่วน อย่างไรก็ตามถ้าได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์หรือบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มาเป็นอย่างดี มีความชำนาญ และประสบการณ์มาก ก็อาจจะดำเนินการให้บรรลุผลตามแผนการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้คนจำนวนมากก็ได้

ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

Image หรือ ภาพลักษณ์ เดิมใช้คำว่า จินตภาพหรือภาพพจน์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 พลตรี พระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิราชประสงค์ประพันธ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะมีความหมายตรงกับคำว่า Image มากที่สุด ส่วนคำว่า ภาพพจน์ นั้น จะมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Figure of Speech ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกิดจากความรู้ที่เราสัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และส่วนที่เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล (Subjective Knowledge) (รัชนิ วงศ์สุมิตร, 2547, หน้า 83)

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจหรืออาจเป็นภาพที่นึกสร้างเองก็ได้

ภาพลักษณ์ (Image) จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อ องค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 76)

ความหมายของภาพลักษณ์อาจแยกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ คือ ทศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือมีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง
2. ภาพลักษณ์ คือ ความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคลหรือต่อสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่ตนมีอยู่
3. ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) หรือความนิยมที่บุคคลมีต่อบุคคล สถาบัน หรือต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง มีลักษณะเป็นคุณค่าเพิ่มทางจิตวิทยา (Psychological Value Added)

ในปัจจุบันภาพลักษณ์มีความสำคัญสูงมากต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนบุคลิกภาพของบุคคลที่ไม่สามารถจะให้เหมือนกันได้ แต่เดิมการแข่งขันในเชิงธุรกิจจะแข่งขันกันในด้านคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการให้บริการ แต่การแข่งขันทั้ง 3 ด้านนั้น หน่วยงานสามารถสร้างให้เหมือนกันได้ ต่างกับภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยากที่จะเลียนแบบ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรักของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงาน

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยมีส่วนประกอบเพื่อให้เกิดความรู้สึกเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เทียม (Pseudo – Event) หรือเหตุการณ์ที่หน่วยงานเป็นผู้สร้าง จึงอาจกล่าวได้ว่าก่อนที่จะมีภาพลักษณ์เป็นเช่นใดนั้น ภาพลักษณ์จะมีที่มาจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An Image is Synthetic) โดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของความประทับใจที่ดี
2. ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ (An Image is Believable) โดยหน่วยงานทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อว่าสิ่งที่เห็นหรือที่ได้รับรู้นั้นเป็นเรื่องจริงน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงเพียงพอ
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว (An Image is Passive) เป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่และถูกหยิบขึ้นมาทำให้มองเห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นตามที่หน่วยงานสร้างขึ้น
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม (An Image is Vivid and Concrete) ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างให้มองเห็นอย่างชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้นจะมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร ต้องทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ (An Image is Simplified) เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือมองเห็นจะต้องเกิดความเข้าใจได้ทันที
6. ภาพลักษณ์มีความหมายได้หลายอย่าง (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์เกิดจากความคลุมเครือที่อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายตีความได้หลายอย่าง

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อการสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์การสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์การสถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์

1. ค้นหาข้อดี ข้อเสีย หรือจุดเด่น จุดด้อย ขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์ และหาทางวางแผนดำเนินการในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้ด้วยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะทำโดยการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด
2. วางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ มักจะสร้างให้สอดคล้องกับจุดเด่นที่หน่วยงานมีอยู่หรือดึงเอาสิ่งที่หน่วยงานมีอยู่แล้วให้เด่นขึ้นมา ภายใต้กรอบที่หน่วยงานต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน
3. กำหนดหัวข้อ (Theme) หรือเรื่องราว หรือสถานการณ์ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่ได้มาจากการกำหนดหัวข้อก็คือ สารที่หน่วยงานจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สารที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ มักจะสร้างขึ้นมาในรูปของคำขวัญ (Slogan) เพื่อให้ประทับใจและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดภาพตามที่หน่วยงานตั้งวัตถุประสงค์ไว้
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้สารไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายด้วย

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความร่วมมือ และการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวหน่วยงานจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี นำเชือถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน กลยุทธ์ที่สามารถสร้างได้โดยง่ายอาจจะมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image ดังนี้ (รัชนิวงศ์สุมิตร, 2547, หน้า 87)

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม การจัดสำนักงาน ยานพาหนะ เครื่องหมายประจำหน่วยงาน (Logo) คำขวัญ แบบฟอร์ม หรือเพลงประจำสถาบัน Institution ในที่นี้จะหมายถึงภาพรวมทั้งหมดของหน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายนี้ในบางครั้งต้องใช้วิธีการสร้างโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Institution Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อหน่วยงานในภาพรวมโดยไม่หวังผลทางการขายหรือกำไร

M: Management คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหารหรือการจัดการ โดยการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริหารให้เป็นที่พอใจของประชาชน เช่น เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร เป็นผู้ที่ซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส หรือกำหนดภาพลักษณ์ของการบริหารให้เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้ก็คือ ผู้บริหารจะต้องมีบทบาทที่กำหนดสอดคล้องกับความเป็นจริง

A: Action คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่าย ประสิทธิภาพของงาน หรือการให้บริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน การประกอบการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนทั่วไปได้จะต้องเป็นการประกอบการที่เน้นการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio Economics Contribution)

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี ได้แก่การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปของการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปต่าง ๆ

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจ หรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับหน่วยงาน ดังนั้นบุคลากรทุกคนจึงต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้าน ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภายยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ สถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ เป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์การ สถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ห้องสมุดเป็นสถาบันในสังคมที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ความคิด และความก้าวหน้าต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อสังคมมาโดยตลอด ในการดำเนินงานห้องสมุดย่อมจะต้องมีการลงทุนในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศมาให้บริการแก่ผู้ใช้ ถ้าหากไม่มีผู้มาใช้บริการ หรือใช้บริการน้อย หรือใช้บริการผิดวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดวางไว้ ก็เท่ากับการลงทุนนั้นสูญเปล่าทั้งทรัพยากรและงบประมาณ เพื่อให้ทรัพยากรที่ห้องสมุดจัดหามาได้ใช้อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์มากที่สุด การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจึงเป็นวิธีที่จะช่วยส่งเสริมการให้บริการและทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อวัตถุประสงค์ของห้องสมุด รวมทั้งช่วยส่งเสริมการจัดการและการบริหารงานของห้องสมุดได้

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด คือการส่งสารไปถึงลูกค้า ด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) การบริหารความสัมพันธ์แบบครบวงจร (Integrated Relationship Management, IRM) หรือแม้แต่กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image Building) ก็ล้วนแล้วแต่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทั้งสิ้น (สุนิสา ประวิชัย, 2545, หน้า 102 – 103)

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงนี้ หมายรวมถึงการชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และกิจกรรมผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน สถาบัน ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจให้แก่หน่วยงาน ซึ่งเหมาะสมแก่สภาพสังคมปัจจุบันที่มีแนวโน้มขยายตัวเป็นสังคมที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงาน และประชาชนเกิดความเห็นต่าง และมีช่วงต่างกันขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึก และสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือ และบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกันในที่สุด (เสกสรรค์ สายสีสด, 2545, หน้า 17 – 18)

การประชาสัมพันธ์กับห้องสมุดบางครั้งอาจนึกไม่ถึงว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงใด จริง ๆ แล้วอาจพูดได้ว่า การประชาสัมพันธ์กับห้องสมุดนั้นเป็นสิ่งที่ต้องควบคู่กันไป การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดก็คือ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการของห้องสมุดให้เป็นที่รับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายใน และภายนอกห้องสมุด เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติที่

ดี และให้ความร่วมมือกับห้องสมุดในการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (สุนัสนิ หวังสุนทรชัย, 2536, หน้า 35)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นงานของบรรณารักษ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือบุคลากรในทุกระดับของห้องสมุด ห้องสมุดขนาดใหญ่อาจจัดให้มีฝ่ายหรือบุคลากรเพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ด้วยการจัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ แต่ทั้งนี้ห้องสมุดส่วนใหญ่โดยทั่ว ๆ ไป จะไม่มีฝ่ายหรือบุคลากรดังกล่าว อย่างไรก็ตามห้องสมุดควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ และมีผู้รับผิดชอบโดยตรงในการนำแผนประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีงบประมาณสนับสนุน และดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรจะเป็นผู้ซึ่งรู้งานห้องสมุด กล่าวคือมีพื้นฐานความรู้ด้านบรรณารักษศาสตร์ และผ่านการอบรมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย จึงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเป็นผลสำเร็จ และไม่ว่าด้วยเหตุผลใดไม่ควรจัดเป็นงานฝากไว้กับงานหนึ่งงานใด แต่จะต้องมอบหมายความรับผิดชอบให้ชัดเจน และในการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรให้บุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือรับทราบเกี่ยวกับแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และเกิดการยอมรับตั้งแต่ต้น (เย็นฤดี สัจฉกร, 2541, หน้า 110 – 115) เพราะงานของห้องสมุดเป็นงานบริการ บุคลากรทุกคนย่อมมีโอกาสพบปะสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของห้องสมุดก็คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุดนั่นเอง

ในอดีตเมื่อกล่าวถึงห้องสมุดมหาวิทยาลัยแล้ว การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดูเหมือนจะไม่ใช่งานจำเป็น เนื่องจากการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษานั้นการค้นคว้าด้วยตนเองเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีแหล่งสารสนเทศในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้ ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มนี้มาใช้ห้องสมุดต่อไป (กันตภณ กิจเป็รื่อง, 2539, หน้า 13)

ปัจจุบันได้เกิดความร่วมมือระหว่างห้องสมุดในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อประหยัดงบประมาณ และลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งอื่น ๆ เพราะความก้าวหน้าทางวิชาการ ประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ห้องสมุดจึงไม่สามารถให้บริการอย่างโดดเดี่ยวได้อีกต่อไป จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และภาพพจน์ทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้ การบริการสารสนเทศของห้องสมุดเป็นไปอย่างคุ้มค่า ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์งานของห้องสมุดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้ห้องสมุด และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ให้ความสนับสนุน และส่งเสริมการใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแก่บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดให้เกิดการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยงให้ผู้ใช้บริการได้ทราบว่าห้องสมุดมีบริการอะไรอยู่บ้าง และจะมีบริการอะไรใหม่ ๆ ในอนาคต ห้องสมุดจึงต้องมีแผนประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาจเป็นแบบตัวต่อตัว หรือใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ห้องสมุดต้องการให้ผู้รู้กันอย่างกว้างขวาง (วลัยลักษณ์ แสงวรรณกุล, 2548, หน้า 2) สำหรับสื่อและเทคโนโลยีที่ห้องสมุดนิยมนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เอกสารแนะนำห้องสมุดการเขียนข่าวแจก รายงานประจำปี ตลอดจนเว็บไซต์แนะนำห้องสมุด เพราะสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างแพร่หลายและมีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูง และผู้จัดทำต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ก็ได้ผลกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ส่วนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำชมห้องสมุด การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด การอบรมวิธีการสืบค้นสารสนเทศ ก็เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ห้องสมุดควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอื่น ๆ อีก กล่าวคือห้องสมุดต้องเปิดตัวให้สาธารณะได้รู้จักและเห็นความสำคัญของห้องสมุด เช่น การจัดห้องสมุดสัญจร ห้องสมุดเคลื่อนที่ การเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้องสมุดในด้านบริการ สังคม หรือการส่งเสริมบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ความสามารถไปบรรยาย หรือสัมมนากับหน่วยงานภายนอกก็เป็นโอกาสที่ดีที่จะกล่าวแนะนำห้องสมุดให้บุคคลและหน่วยงานอื่น ๆ ได้รู้จักห้องสมุดมากขึ้น

การที่ห้องสมุดพยายามที่จะประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการของผู้ใช้บริการและประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และเกิดการกระตุ้นให้เกิดทักษะทางปัญญา (Intellectual Knowledge) การประชาสัมพันธ์ยังช่วยส่งเสริมผลักดันให้บรรณารักษ์เกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนา และสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ให้บรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานจัดทำขึ้น ยังทำให้ผู้บริหารองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ห้องสมุดได้รับความเคลื่อนไหว ผลงาน ความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานห้องสมุดอีกด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับงบประมาณมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของห้องสมุด นอกจากการได้งบประมาณเพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของฝ่ายบริหารที่มักจะไม่เห็นความสำคัญของการมีฝ่ายประชาสัมพันธ์อีกด้วย (ปิยพัศตร์ สีนบัวทอง, 2542, หน้า 12)

ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน จึงจำเป็นที่ห้องสมุดจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกห้องสมุด วิสัย อัครคิธยา (2533, หน้า 32) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์แบบนี้เริ่มจากภายในหน่วยงาน หรือภายในห้องสมุดแต่ละแห่งก่อน โดยบุคลากรต่าง ๆ ควรจะต้องมีความเข้าใจในงานที่ทำ และในการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อลดความขัดแย้งอันอาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจขึ้นมาใหม่ เมื่อการสื่อสารภายในหน่วยงานมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะทำให้การทำงานในหน่วยงานนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานวิธีการหนึ่งแล้ว ยังเป็นพื้นฐานที่จะนำมาซึ่งความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือประชาชนทั่วไปได้ทราบอีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ตามความหมายโดยแท้จริงเพราะต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งการประชาสัมพันธ์แบบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การประชาสัมพันธ์แบบไม่เตรียมการ โดยปกติเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการปฏิบัติงานประจำวัน อาจกล่าวได้ว่าห้องสมุดแต่ละแห่งทำการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา โดยที่บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุดไม่รู้หรือไม่ตระหนักเท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่ห้องสมุดให้บริการดี ว่องไว ด้วยความเต็มใจ ผู้ใช้บริการแต่งกายเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใช้น้ำเสียงร่าเริง กระตือรือร้นที่จะช่วยผู้อ่าน จะช่วยให้ผู้ใช้บริการห้องสมุดเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ประสบผลสำเร็จได้ โดยไม่ต้องวางแผนเตรียมการ อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์แบบนี้มีขอบเขตแคบ เพราะสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มคนที่เข้าใช้ห้องสมุดเท่านั้น จึงนับว่าไม่เพียงพอที่จะดึงดูดกลุ่มคนที่ไม่เข้าใช้ห้องสมุดให้มาใช้บริการห้องสมุดด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์แบบเตรียมการ :

2.2 การประชาสัมพันธ์แบบเตรียมการ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดวางแผนเตรียมการไว้เพื่อชักจูงหรือให้บริการกลุ่มคนในวงกว้าง จัดเป็นกิจกรรมหรืองานในระดับบริหารของห้องสมุดซึ่งมีความจำเป็นจึงต้องมีการประมาณเพื่อการนี้โดยตรง มีบุคลากรที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะที่สำคัญคือต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดยปกติแล้วจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้ใช้หรือประชาชนทั่วไปได้ทราบว่าห้องสมุดมีผลงานอะไรบ้าง การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะต้องใช้สื่อหลายประเภท

สุนัสนริน หวังสุนทรชัย (2536, หน้า 37) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรภายในห้องสมุด เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในห้องสมุด เป็นการกระตุ้น ชักชวน ส่งเสริมให้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจ รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ ภาคภูมิใจในห้องสมุด และงานของตน การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกโดยตรง เพราะหากการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว บุคลากรมีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน ย่อมเกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน และย่อมเป็นการยากที่จะทำให้อุบัติการณ์ภายนอกเกิดทัศนคติที่ดีได้

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุด และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด และก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานของห้องสมุดอีกด้วย โดยปกติแล้วการประชาสัมพันธ์ภายนอกมักจะแบ่งไปกับการบริการของห้องสมุดอยู่แล้ว เพราะงานบริการเป็นงานที่ต้องพบปะกับผู้ใช้โดยตรง รูปแบบที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก เช่น การบริการ ที่เป็นมิตร รอยยิ้ม ท่าทีการแสดงออก ถึงความเต็มใจในการให้บริการ น้ำเสียงการพูดจา บุคลิกภาพที่ดี การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้ทั้งสิ้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานในห้องสมุดให้มีความรักใคร่เป็นหนึ่งเดียวกัน สร้างความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของห้องสมุดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงาน รวมทั้งประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดให้ผู้ใช้บริการ และบุคคลทั่วไปได้ทราบว่าห้องสมุดมีความสำคัญเพียงใด มีศักยภาพในการบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ และต่อสาธารณชนได้ อย่างไรบ้าง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ห้องสมุดอีกด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

หากจะพิจารณาปัญหาของการประชาสัมพันธ์โดยการยึดเอาขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการพิจารณาแล้ว สามารถสรุปปัญหาได้ดังนี้ (พัชรี ฐิริเทวศร์, 2533, หน้า 44 – 45)

1. ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ปกติมักจะถูกกละเลยหรือมองข้ามความสำคัญของข้อมูลไป หรือข้อมูลที่มีอยู่อาจไม่ครบถ้วน เพียงพอ หากนำไปสรุปสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้คลาดเคลื่อน หรือผิดพลาด เช่น ห้องสมุดขาดการศึกษากลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นใคร อายุ เพศ การศึกษา มีความสนใจแตกต่างกันอย่างไร ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน

บรรณารักษ์ควรหาสาเหตุของความไม่เข้าใจ ขาดความสามัคคี และพยายามแก้ไขปัญหาลงให้ตรงจุด แต่อย่าลืมว่า “การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ยาหม้อใหญ่ในการรักษาโรคได้ทุกโรค” แต่การค้นหาข้อมูล มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังนั้นบรรณารักษ์ควรหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา และเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง

2. ด้านการวางแผน ด้วยเหตุที่การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจของการดำเนินงาน เพราะการวางแผนทำให้เรามองเห็นภาพรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มประชาชน เป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ กำลังคน ระยะเวลา แต่กลับเนื่องจากปัญหาการขาดการศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วน ทำให้การวางแผนผิดพลาดหรือที่ร้ายยิ่งกว่านี้คือดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่มีแผน

3. ด้านการสื่อสาร ปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารที่ขาดการศึกษาปัญหาที่แท้จริง ขาดข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ ไม่ชัดเจน คลาดเคลื่อน ขาดการวิเคราะห์ด้านสื่อ นักประชาสัมพันธ์ขาดความรู้เกี่ยวกับสื่อ เลือกสื่อไม่เหมาะสม ด้านผู้รับสาร ขาดการวิเคราะห์กลุ่มประชาชนเป้าหมายการดำเนินงาน

4. ด้านการประเมินผล ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักขาดการประเมินผล และมักอ้างว่าประเมินผลไม่ได้ ประเมินผลยาก ใช้เวลานาน แต่ขอให้ระลึกเสมอว่า การประเมินผล ทำให้เราทราบว่าที่เราดำเนินงานมาทั้งหมดเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงถือเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ เช่น ห้องสมุดส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์มีการลงข่าวนั้นหรือไม่ ผู้ฟังรายการวิทยุที่ห้องสมุดจัดมีความรู้สึกอย่างไร มีประโยชน์หรือไม่

หากเปรียบเทียบการวางแผนเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานครั้งหนึ่งแล้ว การปฏิบัติตามแผนและการประเมินผลก็เป็นความสำเร็จที่เหลืออีกครึ่งหนึ่งนั่นเอง

ปิยนตร คนฉลาด (2545, หน้า 32 – 33) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้าน การประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็ตาม ทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่น ๆ ในการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ เช่น การบริหารชุมชนในรูปของการกุศล เมื่อมีผู้อื่นมาขอรับการบริการเครื่องดื่ม แก่บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ กล่าวคือ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการจัดพิมพ์ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถ้าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมาก หรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องยังขาด ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมิได้จัดตั้งแผนก ประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณา แจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเสนอข้อเสนอสุนเทศ ข่าวดัง ๆ การศึกษาชุมชน และ การบริการชุมชนได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัย หาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการประสพการณ์ และการตามอย่างมิได้มีความรู้ ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงานก็ไม่มี การประเมินผลการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและ ประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่อง ของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้นนี้ ถือว่าเป็นอุปสรรคยังต่อการดำเนินงานของสถาบัน และนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างสถาบันกับกลุ่ม ประชาชนอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้หากมีการศึกษาค้นหาและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน ย่อมจะเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการค้นหาแล้วหาทางแก้ไข

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พัชรา เต็งจรัสสรค์ (2530, หน้า ๙) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนใน สังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน พบว่าบรรณารักษ์และผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนมีทัศนคติ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสอดคล้องกันในเรื่องสื่อการประชาสัมพันธ์ แต่วิธีการ

ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่บรรณารักษ์ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชน การประชาสัมพันธ์โดยใช้สิ่งพิมพ์ของห้องสมุด กิจกรรมห้องสมุด และสื่อมวลชน เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนยังนำมาใช้น้อย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บรรณารักษ์แทบไม่ได้นำมาใช้เลย และผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนก็ไม่ให้ความสำคัญ สำหรับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้น ส่วนใหญ่แล้วบรรณารักษ์จะเห็นว่าไม่เป็นปัญหามากนัก รวมทั้งปัญหาเรื่องห้องสมุดขาดบุคลากรที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และเรื่องบุคลากรของห้องสมุดขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนเห็นว่าเป็นปัญหาอย่างมาก

พัชรี ฐิริเทเวศร์ (2533, หน้า (1)) ได้ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายงานให้ งาน/แผนก/ฝ่ายบริการเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณน้อยกว่า 3,000 บาทต่อปี ด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดพบว่าประสบปัญหาในระดับน้อย ส่วนปัญหาที่ประสบในระดับปานกลางคือ ขาดบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

ศุภชัย เชียงทอง (2533, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 9 โดยการใช้แบบสอบถามพบว่า ห้องสมุดมีการจัดการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และห้องสมุดส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านงบประมาณ

ผกาบุษ ติปินดา (2537, หน้า บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลจากการวิจัยปรากฏดังนี้ สภาพการดำเนินงานของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งแบบโดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริหาร ด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร และด้านการวัดผลประเมินผล พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาการประชาสัมพันธ์ตามทัศนะของผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ พบว่ามีปัญหาการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในด้านวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ห้องสมุดใช้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดใน

ระดับมาก ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และใช้สื่อโสตทัศนวัสดุ สื่อสารมวลชน และกิจกรรม ห้องสมุดในระดับน้อย

กันตถณ กิจเปรี๊ยะ (2539, หน้า ง) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เอกชน ซึ่งสรุปได้ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงาน บุคลากร และงบประมาณในการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ขาดบุคลากรปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บุคลากรขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ และขาดงบประมาณในการจัดการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

เพทาย นาคสุข (2541, หน้า (4) – (5)) ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนของบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุดประชาชนอำเภอ ในเขตภาคกลาง 9 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี อ่างทอง ลพบุรี นนทบุรี ปทุมธานี และสระบุรี ที่จัดทำขึ้น สำหรับนักศึกษาทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของศูนย์บริการการศึกษา นอกโรงเรียนอำเภอ ผลการวิจัยพบว่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยการใช้การพูดคุยกับ นักศึกษาทางไกลเป็นรายบุคคล จัดนิทรรศการ และจัดปฐมนิเทศนักศึกษาในระดับมาก แต่บรรณารักษ์ ห้องสมุดประชาชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะบรรณารักษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพียงเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ศิริเวช รัตนสุวรรณ (2543, หน้า 214) ศึกษาเรื่องการบริการสารสนเทศของห้องสมุดและ ศูนย์สารสนเทศด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ โดยการจัดทำคู่มือแนะนำห้องสมุดมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดทำโฮมเพจบนอินเทอร์เน็ต

ดวงจันทร์ พยัคฆ์พันธุ์ (2540, หน้า 18 – 27) ให้ความเห็นว่าห้องสมุดควรนำเสนอข้อมูล ข่าวสารหรือสารสนเทศที่สำคัญเพื่อเป็นการแนะนำเชิญชวนให้บุคคลอื่นได้รู้จักหน่วยงาน การดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การให้บริการทรัพยากรห้องสมุด ตลอดจนประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะ ได้รับการสร้างเว็บไซต์ หรือก็คือการสร้างโฮมเพจ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดียิ่งในปัจจุบัน เพราะสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั่วโลก แต่เนื่องจากความทันสมัยของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจะใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใดก็ตาม ควรที่ห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจะได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และปรับข้อมูลที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์นั้นให้มีความทันสมัยเพื่อประโยชน์ที่ ผู้ใช้บริการจะได้รับ

เยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุติ นโมยิทธิกาญจน์, วิลาวัลย์ โตะเอี่ยม และ สุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง (2548, หน้า 20 – 30) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น สรุปได้ว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจาก เว็บไซต์ของห้องสมุด เอกสาร/ แผ่นพับของห้องสมุด และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุด ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้เหตุผลว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ไม่สะดวก และไม่ทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ด้านความพึงพอใจส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ และเอกสาร/ แผ่นพับ

งานวิจัยต่างประเทศ

Ford (1985, pp. 395 – 401) เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของบริษัทประชาสัมพันธ์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในสหรัฐอเมริกา จำนวน 48 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจส่งไปยังผู้บริหารห้องสมุดและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาถึงร้อยละ 85 ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับแบบสำรวจอื่น ๆ พบว่ามีห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ใช้แผนประชาสัมพันธ์มากกว่า 15 ปี และมี 3 แห่ง ใช้แผนประชาสัมพันธ์มากกว่า 10 ปี แต่ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เคยมีแผนประชาสัมพันธ์ ด้านผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ได้รับการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสารของมหาวิทยาลัยร่วมกันปฏิบัติงาน มีเพียง 5 แห่งเท่านั้นที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีพื้นความรู้ทางด้านวารสารศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรง สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ คือ การจัดนิทรรศการและป้ายประกาศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้การสรุปข่าว และวิธีการที่ใช้น้อยที่สุดคือ การโฆษณาโดยเสียค่าใช้จ่าย ผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 33 แห่ง มีความเห็นว่าแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของตนได้ผลดีที่สุด และมี 2 แห่ง ที่ระบุว่า แผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายเลย ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ ช่วยให้ผู้ใช้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุด และสนับสนุนในด้านงบประมาณมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มการใช้บริการของห้องสมุด และน้อยที่สุดคือ คิดว่าไม่มีความสำคัญ และในด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด พบว่าผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นว่ามีผลในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ เห็นว่าไม่มีประโยชน์

Odi (1996, pp. 181 – 192) ศึกษาถึงความต้องการการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในประเทศไนจีเรีย พบว่า การใช้ห้องสมุดในประเทศไนจีเรียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการกระจ่ายความนิยมทางด้านการอ่านสู่สังคมในวงกว้าง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ห้องสมุดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเร่งพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ในปี 1970 แต่จำนวนผู้ใช้บริการก็ยังมีปริมาณไม่เท่าทันพัฒนาการดังกล่าว หากต้องการให้ห้องสมุดเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันทางสังคมที่สำคัญ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ห้องสมุดจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาการ โดยการเผยแพร่

ให้ทราบถึงกิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ ตลอดจนการให้ความรู้ในการใช้ห้องสมุดสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดได้สำเร็จ

Arant and Clark (1999, p. 90) สํารวจที่มหาวิทยาลัย Texas A & M พบว่า นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและโทร้อยละ 50 ไม่ทราบเรื่องเกี่ยวกับบริการหลักของห้องสมุด เช่น การเข้าถึงรายการทางบรรณานุกรมของห้องสมุด และข้อมูลเฉพาะด้าน โดยทางไกล การทวงถามทรัพยากรสารสนเทศ และการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการจัดซื้อ เป็นต้น

Marshall (2001, pp. 116 – 121) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 13 แห่ง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ปรากฏว่าห้องสมุดทั้ง 13 แห่ง ไม่มีงบประมาณทางด้านนี้ ไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือได้รับการอบรมทางด้านนี้เลย ผู้บริหารบางคนไม่ชอบการประชาสัมพันธ์ บางคนตั้งแง่ถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนเล่ห์กล กลบเกลื่อนปกปิดความผิดบางประการของห้องสมุด และผู้บริหารบางคนก็ไม่เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดได้ และไม่เชื่อว่าจะทำให้ผู้บริหารชั้นสูงเพิ่มงบประมาณให้ได้

Metz and Gray (2005, pp. 273 – 279) ระหว่างปี 1995 ถึง 2002 ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย Virginia Tech ได้จำหน่ายหนังสือออกจากห้องสมุดประมาณ 160,000 เล่ม และย้ายหนังสืออีก 270,000 เล่มไปยังสถานที่จัดเก็บ ในระหว่างที่ทำโครงการนี้อย่างจริงจัง ตั้งแต่ 1996 ถึง 1998 ในแต่ละปีมีหนังสือมากกว่า 100,000 เล่ม ถูกคัดออกจากห้องสมุด การจำหน่ายหนังสือออกจากห้องสมุดแห่งนี้ใช้การผสมผสานของการแจ้งข่าวให้ทราบล่วงหน้า การกำหนดมาตรการที่ชัดเจน และการตอบสนองที่รวดเร็วและเปิดเผยต่อคำวิจารณ์ซึ่งเป็นกระบวนการพิเศษที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ของโครงการดังกล่าวค่อนข้างที่จะได้รับความสนใจน้อย แต่ความสำเร็จของโครงการนี้ไม่เพียงแต่ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์จากอาจารย์ผู้สอนและสมาชิกต่าง ๆ ของห้องสมุดเท่านั้น ยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ในอนาคตของห้องสมุดกับสาธารณะอีกด้วย รวมทั้งเป็นการดีที่การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ห้องสมุดรักษาความน่าเชื่อถือต่อสาธารณะไว้ได้

Welch (2005, pp. 225 – 228) ได้สำรวจถึงสภาพที่แท้จริงและศักยภาพของการใช้โฮมเพจของห้องสมุดอุดมศึกษาในฐานะที่เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสำรวจครั้งนี้เริ่มขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2003 ถึงกุมภาพันธ์ ปี 2004 โดยมุ่งวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่ง Link ทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์บนโฮมเพจของเว็บไซต์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาซึ่งให้บริการแก่นักศึกษาทั่วไป ในช่วงที่งบประมาณลดลงแต่ความต้องการในการใช้ทรัพยากรกลับมีมากขึ้น พบว่าไม่ถึงครึ่งของห้องสมุดทั้งหมดมีการเชื่อมต่อ (Link) ไปยังห้องสมุดที่มีความร่วมมือกันอยู่ ห้องสมุดไม่เกิน 1 ใน 3 มีการเชื่อมต่อเพื่อการรับบริจาคบน

โฮมเพจ และห้องสมุดส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อตรงไปยังข่าวและข้อมูลของห้องสมุด จำนวนน้อย กว่าครึ่งมีการเชื่อมต่อตรงไปยังนิทรรศการและโครงการต่าง ๆ ของห้องสมุด และมากกว่า 80 % มี Link ให้ติดต่อกับบรรณารักษ์เพื่อให้สอบถาม/ ดิชมและให้ข้อเสนอแนะ การศึกษาในระยะสั้น ๆ นี้ เผยให้เห็นว่าประเภทของการเชื่อมต่อ (Link) ทางด้านการตลาดและ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่ให้บริการแก่นักศึกษา มีผลให้ห้องสมุดได้รับความสนับสนุนมากขึ้น มีสมาชิก และการให้บริการทรัพยากรต่าง ๆ แก่ห้องสมุดที่เพิ่มขึ้น

Varaprasad, Paul and Kua (2006, p. 31) ศึกษาถึงความสำเร็จของห้องสมุดในประเทศ สิงคโปร์ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในจิตใจและการใช้เวลาว่างของชาวสิงคโปร์ ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด พบว่าภายในระยะเวลาไม่กี่ปี คณะกรรมการห้องสมุดแห่งชาติของสิงคโปร์ได้รับ ชื่อเสียงไปทั่วโลกเกี่ยวกับนวัตกรรมและการปฏิรูปห้องสมุด และได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น จำนวน 73 แห่ง ของห้องสมุดประชาชน โดยการให้คำจำกัดความใหม่ในพื้นที่ทางการตลาด และ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับห้องสมุดและเหล่าบรรณารักษ์ ห้องสมุดซึ่งแข่งขันกับโรงหนัง ที่วี วีดีโอเกมส์ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่นๆ ได้รับตำแหน่งให้เป็นส่วนหนึ่งของจิตใจและการใช้ เวลาว่างของชาวสิงคโปร์ ห้องสมุดกลายเป็นสถานที่ที่สามรองจากบ้าน และที่ทำงานของชาวสิงคโปร์

จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าในด้านสภาพการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่มีหน่วยงาน บุคลากร งบประมาณ การวางแผน และการประเมินผล การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ทำให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ เท่าที่ควร โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อคำพูด และไม่ เคยใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเลย

ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคือ บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ และต้อง รับผิดชอบงานในหน้าที่อื่น ๆ จึงไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่มีการกำหนดนโยบายหรือ วางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า จึงไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง และไม่มีมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในด้านข้อเสนอแนะ ห้องสมุดและองค์กรต่าง ๆ เห็นว่าควรจัดให้มีหน่วยงาน บุคลากร งบประมาณในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ควรกำหนดนโยบายในการดำเนินงานให้ชัดเจนและ วางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า รวมทั้งควรจัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์