

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย เป็นการศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย เพื่อนำเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ และผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 65 แห่ง จำนวนแห่งละ 2 คน รวม 130 คน แบบสอบถาม 130 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 106 ชุด จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81.54 โดยได้รับคืนจากผู้บริหารห้องสมุด 52 แห่ง จำนวน 52 ชุด และผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด 54 แห่ง จำนวน 54 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง จำนวน 25 ตาราง โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามตำแหน่ง อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงานห้องสมุด ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้และประสบการณ์ด้าน การประชาสัมพันธ์ นำเสนอด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย

ก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุม บุคลากร ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ นโยบาย การวางแผน และการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย (เฉพาะผู้บริหารห้องสมุดเป็นผู้ตอบ) นำเสนอด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

ข) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของวิธีการและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน (เฉพาะผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นผู้ตอบ) นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทยในปัจจุบัน นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 แนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย

ก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข) ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย นำเสนอด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สถานภาพของผู้บริหารห้องสมุด (รวมถึงบุคคลที่ผู้บริหารห้องสมุดมอบหมายให้ตอบแบบสอบถามแทน)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตำแหน่ง		
1.1 ผู้อำนวยการ	23	44.23
1.2 รองผู้อำนวยการ	15	28.85
1.3 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ	1	1.92
1.4 หัวหน้าศูนย์/ ฝ่าย/ งาน/ กลุ่ม	8	15.38

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 เลขานุการสำนัก	2	3.85
1.6 บรรณารักษ์	2	3.85
1.7 นักประชาสัมพันธ์	1	1.92
รวม	52	100.00
2. อายุ		
2.1 30 ปี หรือน้อยกว่า	2	3.85
2.2 31 – 40 ปี	7	13.46
2.3 41 – 50 ปี	23	44.23
2.4 51 – 60 ปี	20	38.46
รวม	52	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์	2	3.85
3.2 ปริญญาตรี สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และ การประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	1	1.92
3.3 ปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์	30	57.69
3.4 ปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	3	5.76
3.5 ปริญญาโท สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และ การประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	10	19.23

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.6 ปริญญาเอก สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์	4	7.70
3.7 ปริญญาเอก สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และ การประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	2	3.85
รวม	52	100.00
4. ประสบการณ์ด้านการทำงานห้องสมุด		
4.1 ไม่มีประสบการณ์	2	3.85
4.2 ต่ำกว่า 1 ปี	1	1.92
4.3 ระหว่าง 1 – 10 ปี	16	30.76
4.4 ระหว่าง 11 – 20 ปี	13	25.00
4.5 ระหว่าง 21 – 30 ปี	15	28.85
4.6 ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	5	9.62
รวม	52	100.00
5. ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์		
5.1 ไม่มีประสบการณ์	21	40.38
5.2 ต่ำกว่า 1 ปี	1	1.92
5.3 ระหว่าง 1 – 10 ปี	22	42.31
5.4 ระหว่าง 11 – 20 ปี	5	9.62
5.5 ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	3	5.77
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้บริหารห้องสมุดที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 44.23) รองลงมาคือ รองผู้อำนวยการ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 28.85) หัวหน้าศูนย์/ ฝ่าย/ งาน/ กลุ่ม จำนวน 8 คน (ร้อยละ 15.38) และเป็น นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1.92) ตามลำดับ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน

23 คน (ร้อยละ 44.23) รองลงมาคือ ระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 38.46) และระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 13.46) ตามลำดับ ผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 57.69) รองลงมาคือ ปริญญาโท สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้ง บรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 19.23) ตามลำดับ ผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ด้านการทำงานห้องสมุด อยู่ในช่วง 1 – 10 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 30.76) รองลงมาคือ ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 28.85) ระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 25) ตามลำดับ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในช่วง 1 – 10 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 42.31) รองลงมาคือ ไม่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เลย จำนวน 21 คน (ร้อยละ 40.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สถานภาพของผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตำแหน่ง		
1.1 รองผู้อำนวยการ	1	1.85
1.2 หัวหน้าฝ่าย/งาน	2	3.70
1.3 เลขานุการสำนัก	1	1.85
1.4 บรรณารักษ์	24	44.45
1.5 นักวิชาการ	2	3.70
1.6 พนักงาน/เจ้าหน้าที่	22	40.75
1.7 นักประชาสัมพันธ์/เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	2	3.70
รวม	54	100.00
2. อายุ		
2.1 30 ปีหรือน้อยกว่า	16	29.63
2.2 31 – 40 ปี	21	38.89
2.3 41 – 50 ปี	14	25.92
2.4 51 – 60 ปี	3	5.56
รวม	54	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี		
3.1 ปริญญาตรี ไม่ระบุสาขา	23	42.60
3.2 ปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์	18	33.33
3.3 ปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	3	5.56
3.4 ปริญญาตรี สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และ การประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	10	18.51
รวม	54	100.00
4. วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท		
4.1 ปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์	21	87.50
4.2 ปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับวิชาการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	2	8.33
4.3 ปริญญาโท สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และ การประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	1	4.17
รวม	24	100.00
5. ประสบการณ์ด้านการงานห้องสมุด		
5.1 ไม่มีประสบการณ์	2	3.70
5.2 ระหว่าง 1 – 10 ปี	32	59.26
5.3 ระหว่าง 11 – 20 ปี	15	27.78

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.4 ระหว่าง 21 – 30 ปี	5	9.26
รวม	54	100.00
6. ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์		
6.1 ไม่มีประสบการณ์	10	18.52
6.2 ระหว่าง 1 – 10 ปี	41	75.92
6.3 ระหว่าง 11 – 20 ปี	3	5.56
รวม	54	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นบรรณารักษ์จำนวน 24 คน (ร้อยละ 44.45) รองลงมาคือ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 40.75) และเป็นนักประชาสัมพันธ์/ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.70) ตามลำดับ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 38.89) รองลงมาคือ 30 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 16 คน (ร้อยละ 29.63) และระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 25.92) ตามลำดับ ในด้านการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งหมด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ส่วนใหญ่ไม่ระบุสาขาที่จบ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 42.60) รองลงมาคือ สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 33.33) และสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทั้ง บรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 18.51) ตามลำดับ และผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษศาสตร์/ สารสนเทศศาสตร์/ เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 87.5) ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีประสบการณ์ด้านการทำงานห้องสมุด ในช่วง 1 – 10 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 59.26) รองลงมาคือ ระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 27.78) ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 9.26) และไม่มีประสบการณ์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.70) ตามลำดับ ส่วนประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในช่วง 1 – 10 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 75.92) รองลงมาคือ ไม่มี

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 18.52) และมีประสบการณ์ระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 5.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

การได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 106$	ร้อยละ
1. สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรง	5	4.72
2. เข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ เข้าฟังการบรรยายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ	36	33.96
3. ประสบการณ์จากการทำงาน	99	93.46
4. ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	81	76.42
5. สอบถามจากผู้รู้	57	53.77

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยประสบการณ์จากการทำงาน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 93.46) รองลงมาคือ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 76.42) สอบถามจากผู้รู้ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 53.77) และเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ เข้าฟังการบรรยายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 33.96) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย

ตารางที่ 4 การกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 52$	ร้อยละ
1. จัดให้มีฝ่าย/ แผนก/ งานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ	13	25.00
2. จัดให้อยู่กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของห้องสมุด รับผิดชอบโดยเฉพาะ	12	23.08
3. จัดตั้งคณะทำงาน โดยมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ	19	36.54

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 52$	ร้อยละ
4. มอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบ	16	30.77
5. จัดคณะทำงานเฉพาะกิจ รับผิดชอบเป็นครั้งคราวไป	15	28.85

จากตารางที่ 4 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ไม่มีฝ่าย/แผนก/งานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ แต่มอบหมายให้มีการจัดตั้งคณะทำงาน โดยมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ จำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ 36.54) รองลงมาคือ มอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบ จำนวน 16 แห่ง (ร้อยละ 30.77) จัดคณะทำงานเฉพาะกิจรับผิดชอบเป็นครั้งคราวไป จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 28.85) และจัดให้อยู่กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของห้องสมุดรับผิดชอบโดยเฉพาะ จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 23.08) ตามลำดับ

ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่จัดให้มีฝ่าย/แผนก/งานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ มีจำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 25)

ตารางที่ 5 วุฒิการศึกษาของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

วุฒิการศึกษาของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 52$	ร้อยละ
1. มีวุฒิปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	5	9.62
2. มีวุฒิปริญญาโทที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	1	1.92
3. มีวุฒิทั้งปริญญาตรีและปริญญาโทที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	1	1.92
4. ไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา	43	82.69

ตารางที่ 5 (ต่อ)

วุฒิการศึกษาของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
$n = 52$		
5. ไม่มีผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2	3.85
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน/ เทคโนโลยีทางการศึกษา จำนวน 43 แห่ง (ร้อยละ 82.69) รองลงมาคือ มีวุฒิปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ๙ จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 9.62)

ตารางที่ 6 ความถี่ของการส่งบุคลากรของห้องสมุดเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ อบรม
ด้านการประชาสัมพันธ์

ความถี่ของการส่งบุคลากรของห้องสมุดเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ อบรมด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
$n = 52$		
1. ทุก ๆ 1 ปี	2	3.85
2. เป็นครั้งคราว	37	71.15
3. ไม่มีการส่ง	13	25.00
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ อบรมด้านการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว จำนวน 37 แห่ง (ร้อยละ 71.15) รองลงมาคือ ไม่มีการส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรม ๙ จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 25) และส่งเข้ารับการฝึกอบรม ๙ ทุก ๆ 1 ปี จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 หน่วยงานที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 52$	ร้อยละ
1. หน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	39	75.00
2. จัดให้มีการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยห้องสมุดของตนเอง	5	9.62
3. ไม่มีการส่ง	13	25.00

จากตารางที่ 7 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่หน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 39 แห่ง (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ ไม่มีการส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรมฯ จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 25) และจัดให้มีการฝึกอบรมฯ โดยห้องสมุดของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 9.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ที่มาของงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มาของงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 52$	ร้อยละ
1. ได้รับจัดสรรจากเงินงบประมาณของห้องสมุด	19	36.54
2. ขออนุมัติเป็นครั้งคราวไป	23	44.23
3. ไม่มีงบประมาณโดยเฉพาะ	15	28.85

จากตารางที่ 8 แสดงว่างบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีที่มาจากขออนุมัติเป็นครั้งคราวไป จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 44.23) รองลงมาคือ ได้รับจัดสรรจากเงินงบประมาณของห้องสมุด มีจำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ 36.54) และไม่มีงบประมาณโดยเฉพาะ จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 28.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายต่อปีในการประชาสัมพันธ์

ค่าใช้จ่ายต่อปีในการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน	9	17.31
2. ระหว่าง 1,000 – 10,000 บาท	14	26.92
3. ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท	11	21.15
4. ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท	4	7.70
5. ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	3	5.77
6. ไม่มีงบประมาณโดยเฉพาะ	11	21.15
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ กำหนดค่าใช้จ่ายต่อปีในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอยู่ระหว่าง 1,000 – 10,000 บาท จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 26.92) รองลงมา ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ ไม่มีงบประมาณโดยเฉพาะ จำนวนละ 11 แห่ง (ร้อยละ 21.15) และไม่ได้กำหนดค่าใช้จ่ายไว้ชัดเจน จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 17.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. มี เป็นลายลักษณ์อักษร	18	34.62
2. มี แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร	24	46.15
3. ไม่มี	10	19.23
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด อย่างไม่เป็นลายลักษณ์อักษร จำนวน 24 แห่ง (ร้อยละ 46.15) รองลงมาคือ มีการกำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 34.62) และไม่มีการกำหนดนโยบาย จำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 19.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) <i>n</i> = 52	ร้อยละ
1. ผู้บริหารห้องสมุด	30	57.69
2. คณะกรรมการห้องสมุด	15	28.85
3. ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	21	40.39
4. คณะกรรมการเฉพาะกิจ	1	1.92

จากตารางที่ 11 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคือ ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 30 แห่ง (ร้อยละ 57.69) รองลงมาคือ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 21 แห่ง (ร้อยละ 40.39) คณะกรรมการห้องสมุด จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 28.85) และคณะกรรมการเฉพาะกิจ จำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. มี เป็นลายลักษณ์อักษร	20	38.46
2. มี แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร	14	26.92
3. ไม่มีการวางแผน แต่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวไปแล้วแต่กรณี	18	34.62
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร จำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 38.46) รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผน แต่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวไปแล้วแต่กรณี จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 34.62) และมีการวางแผน อย่างไม่เป็นลายลักษณ์อักษร จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 26.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผู้รับผิดชอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ผู้รับผิดชอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
	$n = 52$	
1. ผู้บริหารห้องสมุด	23	44.23
2. คณะกรรมการห้องสมุด	19	36.54
3. ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	32	61.54
4. ไม่มีผู้รับผิดชอบ	6	11.54

จากตารางที่ 13 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ผู้รับผิดชอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคือ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 32 แห่ง (ร้อยละ 61.54) รองลงมาคือ ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 44.23) คณะกรรมการห้องสมุด จำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ 36.54) และ ไม่มีผู้รับผิดชอบ จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 11.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระยะเวลาของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
	$n = 52$	
1. แผนประจำปี	35	67.31
2. แผน 2 – 5 ปี	9	17.31
3. แผนเฉพาะกิจ/ แผนตามเหตุการณ์	11	21.15

จากตารางที่ 14 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นแผนประจำปี จำนวน 35 แห่ง (ร้อยละ 67.31) รองลงมาคือ แผนเฉพาะกิจ/ แผนตามเหตุการณ์ จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 21.15) และแผน 2 – 5 ปี จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 17.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การมีส่วนร่วมหรือรับรู้ของบุคลากรในการกำหนดนโยบาย/ การวางแผน
การประชาสัมพันธ์

การมีส่วนร่วมหรือรับรู้ของบุคลากรในการกำหนดนโยบาย/ การวางแผนการประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง) $n = 52$	ร้อยละ
1. บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมหรือรับรู้	21	40.38
2. บุคลากรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมหรือรับรู้	9	17.31
3. เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่มีส่วนร่วมหรือรับรู้	19	36.54
4. บุคลากรไม่มีส่วนร่วมหรือรับรู้เลย	1	1.92
5. ไม่มีการกำหนดนโยบาย/ การวางแผน	2	3.85
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงว่าในการกำหนดนโยบาย/ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ บุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีส่วนร่วมหรือรับรู้ จำนวน 21 แห่ง
(ร้อยละ 40.38) รองลงมาคือ เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่มีส่วนร่วมหรือรับรู้ จำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ
36.54) และบุคลากรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมหรือรับรู้ จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 17.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. มี	35	67.31
2. ไม่มี	17	32.69
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีการประเมินผลการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 35 แห่ง (ร้อยละ 67.31) และไม่มีการประเมินผล จำนวน 17 แห่ง
(ร้อยละ 32.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 วิธีการที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิธีการที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
	$n = 52$	
1. สถิติผู้เข้าใช้	25	48.08
2. โดยการสอบถามพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง	16	30.77
3. โดยการสังเกตจากปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการ	7	13.46
4. โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	32	61.54
5. กล้อง/ ผู้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	22	42.31
6. มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการประเมินผลผ่านทางเว็บไซต์/ อิเล็กทรอนิกส์เมลล์	20	38.46
7. คณะกรรมการประเมินผล	6	11.54
8. ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	11	21.15

จากตารางที่ 17 แสดงว่าวิธีการที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ส่วนใหญ่คือ การใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ จำนวน 32 แห่ง (ร้อยละ 61.54) รองลงมาคือ สถิติผู้เข้าใช้ จำนวน 25 แห่ง (ร้อยละ 48.08) ใช้กล้อง/ ผู้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ จำนวน 22 แห่ง (ร้อยละ 42.31) มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการประเมินผลผ่านทางเว็บไซต์/ อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ จำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 38.46) โดยการสอบถามพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง จำนวน 16 แห่ง (ร้อยละ 30.77) โดยผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 21.15) โดยการสังเกตจากปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการ จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 13.46) และคณะกรรมการประเมินผล จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 11.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 54$				
1. ห้องสมุดทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เช่น การทำ Road Show/ การแนะนำห้องสมุดยัง หน่วยงานอื่น ๆ หรือในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย อยู่มาก การออกร้านตามงานประจำปีหรือ เทศกาลต่างๆ การจัดห้องสมุดสัญจร เป็นต้น	2.54	1.14	ปานกลาง	20
2. จัดประกวดการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดโดยบุคลากร/ นิสิต/ นักศึกษา หรือ ประชาชนทั่วไป	1.69	0.89	น้อย	25
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมี ความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย	2.72	0.92	ปานกลาง	14
4. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมี ความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย	2.57	0.90	ปานกลาง	17
5. ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด	3.09	1.10	ปานกลาง	9
6. มีวิธีการ/ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรของ ห้องสมุดเห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือกับ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	2.83	1.02	ปานกลาง	12
7. วางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ล่วงหน้า	2.98	1.11	ปานกลาง	11
8. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง/ สม่ำเสมอ	3.22	0.98	ปานกลาง	8
9. มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	2.76	0.95	ปานกลาง	13
10. นำผลจากการประเมินผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์มาปรับใช้และแก้ไขปัญหา	2.52	1.37	ปานกลาง	21

ตารางที่ 18 (ต่อ)

วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน <i>n</i> = 54	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับ	ลำดับ
11. บุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดมีส่วนร่วมหรือรับรู้ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์	2.65	0.95	ปานกลาง	15
12. ห้องสมุดจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง	3.09	1.36	ปานกลาง	10
13. ผู้รับผิดชอบ/ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์/นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน	1.67	1.18	น้อย	26
14. ผู้รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้รับการฝึกอบรมและการศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ	2.13	0.91	น้อย	23
15. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	2.54	1.06	ปานกลาง	19
16. ให้เวลาแก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่	2.63	1.29	ปานกลาง	16
17. ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ	3.69	1.29	มาก	2
18. ห้องสมุดรับเป็นสถานที่ฝึกงานให้แก่นิสิต/นักศึกษาและบุคลากรจากหน่วยงานอื่น (เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการสังคม)	3.74	1.35	มาก	1
19. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยผ่านสื่อมวลชน (รายการวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์)	2.37	1.43	น้อย	22

ตารางที่ 18 (ต่อ)

วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 54$				
20. ประชาสัมพันธ์/แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น แจกรายชื่อหนังสือใหม่, บริการใหม่, กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดผ่านทาง SMS/ MMS บนโทรศัพท์มือถือและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)	2.09	1.31	น้อย	24
21. นำประเด็นในเรื่องบทบาทขององค์กรมาใช้ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น บทบาทของ ห้องสมุดต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	2.57	1.24	ปานกลาง	18
22. จัดภูมิทัศน์และสถานที่ของห้องสมุดให้มี ความสวยงาม ทันสมัย	3.44	1.21	ปานกลาง	4
23. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบ อย่างทั่วถึง	3.50	1.19	ปานกลาง	3
24. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายใน ห้องสมุดมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน	3.39	1.22	ปานกลาง	6
25. มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้ แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ	3.37	1.10	ปานกลาง	7
26. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุด ได้ทำความรู้จัก/ คำนึงถึงกัน	3.39	1.16	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 18 แสดงวิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องสมุดรับเป็นสถานที่ฝึกงาน ให้แก่นิสิต/ นักศึกษาและบุคลากรจากหน่วยงานอื่น (เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการสังคม) ($\bar{X} = 3.74$) ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ

($\bar{X} = 3.69$) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.50$) ห้องสมุดจัดภูมิทัศน์และสถานที่ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.44$) มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/คุ้นเคยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ($\bar{X} = 3.39$) มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.37$) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.22$) และได้รับการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ห้องสมุดจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน $n = 54$	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. สื่อบุคคล				
1.1 นักประชาสัมพันธ์	2.15	1.39	น้อย	34
1.2 บรรณารักษ์ตอบคำถาม	3.54	1.28	มาก	15
1.3 ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยืม ทักทาย มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการ อย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว)	3.78	1.06	มาก	9
1.4 ให้บรรณารักษ์ หรือเจ้าหน้าที่ผู้มี บุคลิกภาพดี มีความรู้ ความสามารถไป บรรยาย แนะนำห้องสมุดยังหน่วยงาน ภายนอก	3.17	1.38	ปานกลาง	21
1.5 ส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ดูงาน/ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก	3.65	1.03	มาก	10
1.6 การให้สัมภาษณ์/ การแถลงข่าว	2.00	1.08	น้อย	38
โดยรวม	3.04	0.89	ปานกลาง	

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 54$				
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
2.1 โปสเตอร์	2.69	1.30	ปานกลาง	27
2.2 ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ	3.52	1.09	มาก	16
2.3 แผ่นพับ แผ่นปลิว	3.78	1.00	มาก	8
2.4 คู่มือการใช้ห้องสมุด	3.85	0.86	มาก	6
2.5 จดสาร/ วารสารห้องสมุด	2.54	1.41	ปานกลาง	30
2.6 จดหมายข่าว	3.19	1.47	ปานกลาง	20
2.7 รายงานประจำปี	3.54	1.09	มาก	14
2.8 หนังสือเนื่องในโอกาสพิเศษ	2.37	1.38	น้อย	32
โดยรวม	3.18	0.74	ปานกลาง	
3. สื่อมวลชน				
3.1 หนังสือพิมพ์	1.85	1.22	น้อย	39
3.2 วิทยุกระจายเสียง	2.07	1.29	น้อย	35
3.3 โทรทัศน์	1.52	0.95	น้อย	44
3.4 นำสื่อมวลชนมาชมการดำเนินงานของห้องสมุด	1.69	1.15	น้อย	42
3.5 เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน/ กิจกรรมใน โอกาสต่างๆ	1.81	1.21	น้อย	40
3.6 การจัดเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์กับ สื่อมวลชนเป็นครั้งคราว	1.24	0.67	น้อยที่สุด	46
โดยรวม	1.69	0.87	น้อย	
4. สื่อโสตทัศน์				
4.1 สไลด์	2.07	1.39	น้อย	36
4.2 วิดีโอแนะนำห้องสมุด	2.89	1.55	ปานกลาง	26
4.3 วีซีดี/ ดีวีดีแนะนำห้องสมุด	3.30	1.44	ปานกลาง	17
4.4 ภาพยนตร์ที่ห้องสมุดจัดทำขึ้น	1.76	1.16	น้อย	41

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 54$				
4.5 เสียงตามสายภายในห้องสมุด/มหาวิทยาลัย	2.98	1.21	ปานกลาง	23
4.6 โทรศัพท์วงจรปิดภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย	2.48	1.48	น้อย	31
โดยรวม	2.58	0.88	ปานกลาง	
5. สื่อกิจกรรม				
5.1 การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ เช่น วันเด็ก สัปดาห์ห้องสมุด วันครบรอบการสถาปนา มหาวิทยาลัย/ห้องสมุด เป็นต้น	3.57	1.07	มาก	11
5.2 การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด	4.22	0.82	มาก	4
5.3 การนำชมห้องสมุด	4.24	0.95	มาก	3
5.4 การจัดอบรมต่าง ๆ เช่น อบรมวิธีการ สืบค้นสารสนเทศ การใช้งานข้อมูล ออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น	4.13	0.93	มาก	5
5.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	3.00	1.30	ปานกลาง	22
5.6 การจัดการประกวด เช่น การอ่าน การเขียน เรียงความ เรื่องสั้น คำขวัญ สัญลักษณ์ เป็นต้น	2.30	1.27	น้อย	33
5.7 การจัดการแสดงต่าง ๆ เช่นการแสดงหุ่น การแสดงละคร เป็นต้น	1.63	1.17	น้อย	43
5.8 การจัดแสดงหนังสือใหม่	4.35	0.83	มาก	2
5.9 ห้องสมุดเคลื่อนที่/สัญจร	2.04	1.33	น้อย	37
5.10 การผลิตของที่ระลึก เช่น ที่คั่นหนังสือ ปากกาแจกในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันครบรอบการสถาปนามหาวิทยาลัย/ ห้องสมุด	2.54	1.34	ปานกลาง	29

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน <i>n</i> = 54	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับ	ลำดับ
5.11 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House)	3.83	1.31	มาก	7
5.12 การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับสาขาวิชาชีพ บรรณารักษ์ โดยบุคลากรของห้องสมุด	2.91	1.36	ปานกลาง	25
5.13 การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรม ด้านวิชาชีพร่วมกับห้องสมุดอื่น ๆ	3.30	1.44	ปานกลาง	17
5.14 การให้ยืมสถานที่เพื่อจัดนิทรรศการ	3.22	1.41	ปานกลาง	19
5.15 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น จัดตั้งมุมหนังสือที่จุดศูนย์รวมของ ชุมชน จัดทอดผ้าป่าหนังสือ, พบผู้นำ ชุมชน และช่วยชุมชนโดยเสนอ โครงการพัฒนาต่าง ๆ เป็นต้น	2.56	1.28	ปานกลาง	28
โดยรวม	3.19	0.72	ปานกลาง	
6. สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
6.1 เว็บไซต์ของห้องสมุด	4.43	0.79	มาก	1
6.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)	3.56	1.38	มาก	13
6.3 กระดานข่าว (Web Board)	3.57	1.30	มาก	12
6.4 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E – Journal)	2.98	1.58	ปานกลาง	24
6.5 SMS/ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	1.33	0.67	น้อยที่สุด	45
โดยรวม	3.17	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 แสดงสื่อที่ใช้อยู่ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อกิจกรรม ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.18$) สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.17$) สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.04$) สื่อโสตทัศน์ ($\bar{X} = 2.58$) และสื่อมวลชน ($\bar{X} = 1.69$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.43$) การจัดแสดงหนังสือใหม่ ($\bar{X} = 4.35$) การนำชมห้องสมุด ($\bar{X} = 4.24$) การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.22$) การจัดอบรมต่าง ๆ เช่น อบรมวิธีการสืบค้นสารสนเทศ การใช้งานข้อมูลออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.13$) คู่มือการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.85$) การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House) ($\bar{X} = 3.83$) แผ่นพับ แผ่นปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยิ้ม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว) ($\bar{X} = 3.78$) และส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ศึกษาดูงาน/ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ในสื่อบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยิ้ม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว) ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ศึกษาดูงาน/ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก ($\bar{X} = 3.65$) และบรรณารักษ์ตอบคำถาม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ในสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คู่มือการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ แผ่นพับ แผ่นปลิว ($\bar{X} = 3.78$) และรายงานประจำปี ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ในสื่อมวลชน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง ($\bar{X} = 2.07$) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.85$) และเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน/ กิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ ($\bar{X} = 1.81$) ตามลำดับ

ในสื่อทัศนัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิดีทัศน์/ ดีวีดีแนะนำห้องสมุด ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาคือ เสียงตามสายภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.98$) และวิดีโอแนะนำห้องสมุด ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ในสื่อกิจกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดแสดงหนังสือใหม่ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ การนำชมห้องสมุด ($\bar{X} = 4.24$) และการปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

และในสื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ กระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 3.57$) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน $n = 54$	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. สื่อบุคคล				
1.1 การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากร ของห้องสมุด	3.80	0.81	มาก	4
1.2 การประชุมภายในของห้องสมุด	3.81	1.07	มาก	2
โดยรวม	3.80	0.81	มาก	
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
2.1 โปสเตอร์	2.67	1.44	ปานกลาง	14
2.2 ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ	3.70	1.06	มาก	5
2.3 จดสาร/วารสารห้องสมุด	2.44	1.46	น้อย	16
2.4 จดหมายข่าวภายในของห้องสมุด	3.19	1.32	ปานกลาง	10
2.5 หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด	3.81	1.24	มาก	3
2.6 ตะกร้าข่าวภายในองค์กร แจ้งข่าวสาร ประจำวัน ความเคลื่อนไหวและผลสรุป จากการประชุมภายในห้องสมุดให้ทราบ โดยทั่วกัน	2.59	1.34	ปานกลาง	15
โดยรวม	3.06	0.88	ปานกลาง	
3. สื่อโสตทัศน				
3.1 เสี่ยงตามสายภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย	2.91	1.22	ปานกลาง	11
3.2 โทรทัศน์วงจรปิดภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย	2.41	1.50	น้อย	18
โดยรวม	2.65	1.16	ปานกลาง	
4. สื่อกิจกรรม				
4.1 การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด	3.63	1.19	มาก	7
4.2 การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของ ห้องสมุด	3.63	1.14	มาก	6

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 54$				
4.3 การจัดแข่งขันกีฬาภายในของบุคลากร ห้องสมุด	1.67	0.95	น้อย	20
4.4 การให้รางวัลประกาศเกียรติคุณแก่ฝ่าย แผนก บุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงานของ ห้องสมุด	2.07	1.20	น้อย	19
4.5 กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ เช่น วันทำความสะอาดใหญ่ (Big Cleaning Day)	2.70	1.61	ปานกลาง	13
4.6 การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แก่บุคลากร ของห้องสมุด เช่น การจัด Walk Rally	2.41	1.37	น้อย	17
โดยรวม	2.68	0.81	ปานกลาง	
5. สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
5.1 เว็บไซต์ของห้องสมุด	4.28	0.90	มาก	1
5.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)	3.41	1.27	ปานกลาง	8
5.3 กระดานข่าว (Web Board)	3.39	1.41	ปานกลาง	9
5.4 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E – Journal)	2.74	1.51	ปานกลาง	12
5.5 SMS/ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	1.46	1.02	น้อยที่สุด	21
โดยรวม	3.05	0.88	ปานกลาง	

จากตารางที่ 20 แสดงสื่อที่ใช้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.06$) สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.05$) สื่อกิจกรรม ($\bar{X} = 2.68$) และสื่อโสตทัศน ($\bar{X} = 2.65$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.28$) การประชุมภายในของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.81$) การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของ

ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.80$) ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ ($\bar{X} = 3.70$) การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.63$) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) ($\bar{X} = 3.41$) กระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 3.39$) และจดหมายข่าวภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ในสื่อบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชุมภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ในสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ ($\bar{X} = 3.70$) และจดหมายข่าวภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ในสื่อโสตทัศน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เสียงตามสายภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมาคือ โทรทัศน์วงจรปิดภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.41$) ตามลำดับ

ในสื่อกิจกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ เช่น วันทำความสะอาดใหญ่ (Big Cleaning Day) ($\bar{X} = 2.70$) และการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แก่บุคลากรของห้องสมุด เช่น การจัด Walk Rally ($\bar{X} = 2.41$) ตามลำดับ

และในสื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) ($\bar{X} = 3.41$) และกระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 21 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน $n = 106$	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ห้องสมุดขาดการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เช่น การทำ Road Show/ การแนะนำห้องสมุด ยังหน่วยงานอื่นๆหรือในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย อยู่มาก การออกร้านตามงานประจำปีหรือ เทศกาลต่าง ๆ การจัดห้องสมุดสัญจร เป็นต้น	2.64	1.17	ปานกลาง	23
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่มี ความแปลกใหม่/ ไม่ดึงดูดความสนใจ กลุ่มเป้าหมาย	2.75	0.96	ปานกลาง	21
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.02	0.90	ปานกลาง	14
4. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดไม่มี ความแปลกใหม่/ ไม่ดึงดูดความสนใจ กลุ่มเป้าหมาย	2.93	1.06	ปานกลาง	18
5. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดไม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	2.96	0.86	ปานกลาง	16
6. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่เห็นความสำคัญ หรือ ไม่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	3.37	1.19	ปานกลาง	8
7. ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญ หรือ ไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด	3.99	1.04	มาก	1

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน <i>n</i> = 106	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับ	ลำดับ
8. บุคลากรของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือหรือ ไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด	3.53	1.12	มาก	6
9. นโยบายการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน	3.06	1.15	ปานกลาง	13
10. ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า	3.21	1.24	ปานกลาง	9
11. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	2.74	1.30	ปานกลาง	22
12. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามแผน/ ไม่ต่อเนื่อง/ ไม่สม่ำเสมอ	3.00	1.10	ปานกลาง	15
13. ไม่มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	2.85	1.15	ปานกลาง	19
14. ไม่ได้นำผลจากการประเมินผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์มาปรับใช้ หรือแก้ไขปัญหา	2.79	1.26	ปานกลาง	20
15. บุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดไม่ทราบ นโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์	2.96	1.21	ปานกลาง	17
16. บุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดไม่มีส่วนร่วม ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	3.07	1.21	ปานกลาง	12
17. บุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดไม่มีส่วนร่วม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	3.10	1.19	ปานกลาง	10
18. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่มี ความรู้/ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์	3.07	1.12	ปานกลาง	11
19. จำนวนผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงพอ	2.41	1.17	น้อย	25
20. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่มี เวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่	2.48	1.31	น้อย	24

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน $n = 106$	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
21. บุคลากรของห้องสมุดขาดความเชี่ยวชาญ/ จิตสำนึกในการให้บริการ	3.58	1.06	มาก	3
22. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบ ไม่ทั่วถึง	3.38	1.09	ปานกลาง	7
23. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายใน ห้องสมุดไม่สะดวก/ ลำบาก/ ไม่ชัดเจน	3.56	1.13	มาก	5
24. ไม่มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้ แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ	3.58	1.12	มาก	4
25. ขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของ ห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/ คำนึงกัน	3.59	1.16	มาก	2
ปัญหาและอุปสรรคโดยรวม	3.10	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 แสดงว่าปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.99$) ขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/ คำนึงกัน ($\bar{X} = 3.59$) บุคลากรของห้องสมุดขาดความเชี่ยวชาญ/ จิตสำนึกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ไม่มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ($\bar{X} = 3.58$) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดไม่สะดวก/ ลำบาก/ ไม่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.56$) บุคลากรของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.53$) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบไม่ทั่วถึง ($\bar{X} = 3.38$) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.37$) ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า

($\bar{X} = 3.21$) และบุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย

ตารางที่ 22 วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย $n = 106$	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ห้องสมุดควรทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เช่น การทำ Road Show/ การแนะนำห้องสมุดยังหน่วยงานอื่นๆ หรือในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก การออกฐานตามงานประจำปีหรือเทศกาลต่าง ๆ การจัดห้องสมุดสัญจร เป็นต้น	4.23	0.82	มาก	19
2. ควรจัดประกวดการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยบุคลากร/ นิสิต/ นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไป	3.95	0.98	มาก	25
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรมีความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย	4.42	0.80	มาก	6
4. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดควรมีความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย	4.44	0.78	มาก	3
5. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด	4.42	0.80	มาก	6
6. ควรมีวิธีการ/ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดเห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	4.38	0.81	มาก	10

ตารางที่ 22 (ต่อ)

วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย <i>n</i> = 106	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับ	ลำดับ
7. ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ล่วงหน้า	4.42	0.81	มาก	8
8. ควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง/ สม่ำเสมอ	4.44	0.78	มาก	3
9. ควรมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.36	0.80	มาก	12
10. ควรนำผลจากการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาปรับใช้และแก้ไขปัญหา	4.28	1.11	มาก	16
11. บุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดควรมีส่วนร่วมหรือรับรู้ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์	4.26	0.88	มาก	17
12. ห้องสมุดควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง	4.30	1.03	มาก	15
13. ผู้รับผิดชอบ/ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรจบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์/ นิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน	3.99	1.12	มาก	24
14. ผู้รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรได้รับการฝึกอบรมและการศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ	4.20	0.90	มาก	21
15. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี	4.34	0.97	มาก	14

ตารางที่ 22 (ต่อ)

วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
16. ควรใช้เวลาแก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดได้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างเต็มที่	4.23	1.07	มาก	20
17. ควรส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมี ความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกใน การให้บริการ	4.49	0.99	มาก	1
18. ห้องสมุดควรรับเป็นสถานที่ฝึกงานให้แก่ นิสิต/ นักศึกษาและบุคลากรจากหน่วยงาน อื่น (เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ สังคม)	4.25	1.13	มาก	18
19. ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยผ่านสื่อมวลชน (รายการวิทยุ/ โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์)	4.17	0.98	มาก	22
20. ประชาสัมพันธ์/ แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น แจ้งรายชื่อหนังสือใหม่, บริการใหม่, กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดผ่านทาง SMS/ MMS บนโทรศัพท์มือถือและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)	4.06	1.05	มาก	23
21. ควรนำประเด็นในเรื่องบทบาทขององค์กร มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น บทบาท ของห้องสมุดต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	3.93	0.87	มาก	26
22. ห้องสมุดควรจัดภูมิทัศน์และสถานที่ให้มี ความสวยงาม ทันสมัย	4.47	0.95	มาก	2

ตารางที่ 22 (ต่อ)

วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
23. ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบ อย่างทั่วถึง	4.44	0.88	มาก	5
24. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายใน ห้องสมุดควรมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน	4.40	0.99	มาก	9
25. ควรมีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้ แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ	4.35	1.00	มาก	13
26. ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของ ห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/ คั่นเคยกัน	4.37	0.91	มาก	11

จากตารางที่ 22 แสดงวิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ ควรส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.49$) ห้องสมุดควรจัดภูมิทัศน์และสถานที่ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 4.47$) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดควรมีความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง/ สม่ำเสมอ และควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.44$) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรมีความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด และควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.42$) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดควรมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ($\bar{X} = 4.40$) และควรมีวิธีการ/ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดเห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
1. สื่อบุคคล				
1.1 นักประชาสัมพันธ์	3.92	1.20	มาก	32
1.2 บรรณารักษ์ตอบคำถาม	4.30	1.09	มาก	22
1.3 ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยืม ทักทาย มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการ อย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว)	4.53	1.13	มากที่สุด	6
1.4 ให้บรรณารักษ์ หรือเจ้าหน้าที่ผู้มี บุคลิกภาพดี มีความรู้ ความสามารถไป บรรยาย แนะนำห้องสมุดยังหน่วยงาน ภายนอก	4.34	1.12	มาก	17
1.5 ส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา/ดูงาน/ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก	4.41	0.91	มาก	13
1.6 การให้สัมภาษณ์/ การแถลงข่าว	3.61	1.23	มาก	38
โดยรวม	4.18	0.85	มาก	
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
2.1 โปสเตอร์	4.10	0.96	มาก	29
2.2 ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ	4.38	0.66	มาก	15
2.3 แผ่นพับ แผ่นปลิว	4.44	0.69	มาก	11
2.4 คู่มือการใช้ห้องสมุด	4.49	0.62	มาก	7
2.5 จดสาร/ วารสารห้องสมุด	4.17	0.92	มาก	25
2.6 จดหมายข่าว	4.32	0.78	มาก	19
2.7 รายงานประจำปี	4.30	0.79	มาก	21
2.8 หนังสือเนื่องในโอกาสพิเศษ	3.78	1.08	มาก	34
โดยรวม	4.24	0.61	มาก	

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
3. สื่อมวลชน				
3.1 หนังสือพิมพ์	3.53	1.06	มาก	41
3.2 วิทยุกระจายเสียง	3.67	1.03	มาก	36
3.3 โทรทัศน์	3.40	1.16	ปานกลาง	44
3.4 นำสื่อมวลชนชมการดำเนินงานของห้องสมุด	3.48	1.08	ปานกลาง	43
3.5 เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน/ กิจกรรมใน โอกาสต่าง ๆ	3.55	1.17	มาก	40
3.6 การจัดเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์กับ สื่อมวลชนเป็นครั้งคราว	3.02	1.26	ปานกลาง	45
โดยรวม	3.44	0.94	ปานกลาง	
4. สื่อโซเชียล				
4.1 สไลด์	2.91	1.45	ปานกลาง	46
4.2 วิดีโอแนะนำห้องสมุด	3.72	1.54	มาก	35
4.3 วิชิตี/ คิววีดีแนะนำห้องสมุด	4.39	1.02	มาก	14
4.4 ภาพยนตร์ที่ห้องสมุดจัดทำขึ้น	3.65	1.20	มาก	37
4.5 เสียงตามสายภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย	4.19	0.86	มาก	24
4.6 โทรทัศน์วงจรปิดภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย	4.10	1.05	มาก	30
โดยรวม	3.82	0.80	มาก	
5. สื่อกิจกรรม				
5.1 การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ เช่น วันเด็ก สัปดาห์ห้องสมุด วันครบรอบการสถาปนา มหาวิทยาลัย/ ห้องสมุด เป็นต้น	4.36	0.91	มาก	16
5.2 การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด	4.65	0.63	มากที่สุด	2
5.3 การนำชมห้องสมุด	4.63	0.69	มากที่สุด	3

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
5.4 การจัดอบรมต่าง ๆ เช่น อบรมวิธีการ สืบค้นสารสนเทศ การใช้งานข้อมูล ออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น	4.59	0.68	มากที่สุด	4
5.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	4.42	0.93	มาก	12
5.6 การจัดการประกวด เช่น การอ่าน การเขียน เรียงความ เรื่องสั้น คำขวัญ สัญลักษณ์ เป็นต้น	4.12	0.99	มาก	27
5.7 การจัดการแสดงต่าง ๆ เช่น การแสดงหุ่น การแสดงละคร เป็นต้น	3.58	1.29	มาก	39
5.8 การจัดแสดงหนังสือใหม่	4.58	0.90	มากที่สุด	5
5.9 ห้องสมุดเคลื่อนที่/ สัจจร	3.88	1.25	มาก	33
5.10 การผลิตของที่ระลึก เช่น ที่คั่นหนังสือ	4.11	1.00	มาก	28
5.11 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House)	4.45	0.87	มาก	10
5.12 การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับสาขาวิชาชีพ บรรณารักษ์ โดยบุคลากรของห้องสมุด	4.25	1.00	มาก	23
5.13 การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรม ด้านวิชาชีพร่วมกับห้องสมุดอื่น ๆ	4.32	0.98	มาก	20
5.14 การให้ยืมสถานที่เพื่อจัดนิทรรศการ	4.07	1.11	มาก	31
5.15 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น จัดตั้งมุมหนังสือที่จุดศูนย์รวมของ ชุมชน จัดทอดผ้าป่าหนังสือ, พบผู้นำ ชุมชน และช่วยชุมชนโดยเสนอ โครงการพัฒนาต่าง ๆ เป็นต้น	4.13	0.95	มาก	26
โดยรวม	4.27	0.67	มาก	

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
6. สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
6.1 เว็บไซต์ของห้องสมุด	4.71	0.76	มากที่สุด	1
6.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)	4.48	0.86	มาก	8
6.3 กระดานข่าว (Web Board)	4.47	0.81	มาก	9
6.4 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E – Journal)	4.33	0.78	มาก	18
6.5 SMS/ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.51	1.18	มาก	42
โดยรวม	4.30	0.61	มาก	

จากตารางที่ 23 แสดงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ สื่อกิจกรรม ($\bar{X} = 4.27$) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.24$) สื่อบุคคล ($\bar{X} = 4.18$) สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.82$) และสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.71$) การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.65$) การนำชมห้องสมุด ($\bar{X} = 4.63$) การจัดอบรมต่างๆ เช่น อบรมวิธีการสืบค้นสารสนเทศ การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.59$) การจัดแสดงหนังสือใหม่ ($\bar{X} = 4.58$) ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยิ้ม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว) ($\bar{X} = 4.53$) คู่มือการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.49$) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) ($\bar{X} = 4.48$) กระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 4.47$) และการเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House) ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ในสื่อบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยิ้ม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว) ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ดูงาน/ ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับหน่วยงานภายนอก ($\bar{X} = 4.41$) และให้บรรณารักษ์หรือ

เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบภาพดี มีความรู้ ความสามารถไปบรรยาย แนะนำห้องสมุดยังหน่วยงานภายนอก ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ในสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คู่มือการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ แผ่นพับ แผ่นปลิว ($\bar{X} = 4.44$) และป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ในสื่อมวลชน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน/ กิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.55$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ในสื่อโสตทัศน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วีซีดี/ ดีวีดีแนะนำห้องสมุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ เสียงตามสายภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.19$) และโทรทัศน์วงจรปิดภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ในสื่อกิจกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชุมนิเทศการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ การนำชมห้องสมุด ($\bar{X} = 4.63$) และการจัดอบรมต่าง ๆ เช่น อบรมวิธีการสืบค้นสารสนเทศ การใช้งานข้อมูลออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

และในสื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ($\bar{X} = 4.48$) และกระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
1. สื่อบุคคล				
1.1 การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่าง บุคลากรของห้องสมุด	4.55	0.66	มากที่สุด	2
1.2 การประชุมภายในของห้องสมุด	4.48	0.83	มาก	4
โดยรวม	4.51	0.68	มากที่สุด	
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
2.1 โปสเตอร์	4.05	1.04	มาก	15
2.2 ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ	4.45	0.73	มาก	6

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
2.3 จุลสาร/วารสารห้องสมุด	4.04	1.11	มาก	16
2.4 จดหมายข่าวภายในของห้องสมุด	4.28	0.87	มาก	10
2.5 หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด	4.50	0.72	มาก	3
2.6 ตะกร้าข่าวภายในองค์กร แจกข่าวสาร ประจำวัน ความเคลื่อนไหวและผลสรุป จากการประชุมภายในห้องสมุดให้ทราบ โดยทั่วกัน	4.27	0.85	มาก	11
โดยรวม	4.26	0.68	มาก	
3. สื่อโซเชียลมีเดีย				
3.1 เสี่ยงตามสายภายในห้องสมุด/มหาวิทยาลัย	3.99	1.24	มาก	17
3.2 โทรศัพท์วงจรปิดภายในห้องสมุด/ มหาวิทยาลัย	3.86	1.34	มาก	19
โดยรวม	3.92	1.19	มาก	
4. สื่อกิจกรรม				
4.1 การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด	4.37	0.86	มาก	9
4.2 การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของ ห้องสมุด	4.40	0.69	มาก	8
4.3 การแข่งขันกีฬภายในของบุคลากร ห้องสมุด	3.52	1.25	มาก	20
4.4 การให้รางวัลประกาศเกียรติคุณแก่ฝ่าย แผนก บุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงานของ ห้องสมุด	4.06	1.07	มาก	13
4.5 กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ เช่น วันทำความสะอาดใหญ่ (Big Cleaning Day)	4.06	1.18	มาก	14

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
$n = 106$				
4.6 การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แก่นักตากร ของห้องสมุด เช่น การจัด Walk Rally	4.11	0.99	มาก	12
โดยรวม	4.08	0.68	มาก	
5. สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
5.1 เว็บไซต์ของห้องสมุด	4.64	0.67	มากที่สุด	1
5.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail)	4.42	0.89	มาก	7
5.3 กระดานข่าว (Web Board)	4.47	0.73	มาก	5
5.4 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E – Journal)	3.95	1.14	มาก	18
5.5 SMS/ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.42	1.34	ปานกลาง	21
โดยรวม	4.18	0.68	มาก	

จากตารางที่ 24 แสดงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.26$) สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.18$) สื่อกิจกรรม ($\bar{X} = 4.08$) และ สื่อโสตทัศน์ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.64$) การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.55$) หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.50$) การประชุมภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.48$) กระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 4.47$) ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ ($\bar{X} = 4.45$) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) ($\bar{X} = 4.42$) การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.40$) การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.37$) และจดหมายข่าวภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ในสื่อบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ การประชุมภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ในสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ป้ายประกาศ/ป้ายนิเทศ ($\bar{X} = 4.45$) และจดหมายข่าวภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ในสื่อโสตทัศน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เสียงตามสายภายในห้องสมุด/มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ โทรทัศน์วงจรปิดภายในห้องสมุด/มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ในสื่อกิจกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.37$) และการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์แก่นักวิชาการของห้องสมุด เช่น การจัด Walk Rally ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

และในสื่อสมัยใหม่/สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ กระดานข่าว (Web Board) ($\bar{X} = 4.47$) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ในด้านการบริหารจัดการห้องสมุดมหาวิทยาลัย		
1.1 ควรมีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ	16	41.02
1.2 ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ควรมีความรู้ความเข้าใจ หรือจบการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	16	41.02
1.3 ควรจัดสรรงบประมาณและกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไว้ อย่างชัดเจน	15	38.46
1.4 ควรส่งบุคลากรของห้องสมุดและผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นประจำ สม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาทักษะและเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	14	35.89

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.5 ควรส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีจิตสำนึก ในงานบริการและระลึกอยู่เสมอว่าบุคลากรของห้องสมุด เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของห้องสมุด	13	33.33
1.6 ควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	10	25.64
1.7 ควรมีผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทำเฉพาะ งานประชาสัมพันธ์และมีจำนวนเพียงพอ	7	17.94
1.8 ควรกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไว้อย่างชัดเจน	7	17.94
1.9 ควรนำการประชาสัมพันธ์มาส่งเสริมการใช้ห้องสมุด เช่น จัดตั้งชมรมรักการอ่านของห้องสมุดมหาวิทยาลัย	7	17.94
1.10 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในห้องสมุด	6	15.38
1.11 ควรมีหน่วยงานรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยเฉพาะ	4	10.25
1.12 บุคลากรทุกคนของห้องสมุดควรมีส่วนร่วมหรือรับรู้ใน การกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย	1	2.56
1.13 ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	1	2.56
2. ในด้านวิธีการและสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย		
2.1 ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	10	25.64
2.2 สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมี ความหลากหลาย/ แปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจ	10	25.64
2.3 ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น เช่น การออก Road Show ร่วมกับมหาวิทยาลัย	6	15.38
2.4 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ควรมี ความทันสมัยและเพียงพอ	2	5.12

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2.5 ควรใช้สื่อที่มีในมหาวิทยาลัย (เสียงตามสาย/ โทรทัศน์ ภายในมหาวิทยาลัย/ หนังสือพิมพ์/ จดหมายข่าว) มาช่วย ทำการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	1	2.56
2.6 ควรใช้สื่อท้องถิ่น (วิทยุกระจายเสียง/ เคเบิลทีวี/ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	1	2.56
3. ในด้านอื่น ๆ		
3.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดใน ระดับนโยบาย	11	28.20
3.2 ควรสร้างเครือข่าย/ ความร่วมมือระหว่างห้องสมุด มหาวิทยาลัยกับชุมชน	3	7.69
3.3 ควรมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ	2	5.12
3.4 สมาคมวิชาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ กับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและนำเสนอเทคนิค วิธีการที่นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้จริง	2	5.12
3.5 ศึกษากรณีศึกษาที่ห้องสมุดได้รับความสำเร็จจาก การประชาสัมพันธ์ เช่น TK Park และห้องสมุดมารวย เป็นต้น	1	2.56

จากตารางที่ 25 ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย พบว่า ในด้านการบริหารจัดการห้องสมุดมหาวิทยาลัย ควรมีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ควรมีความรู้ความเข้าใจ หรือจบการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ควรจัดสรรงบประมาณและกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ไว้อย่างชัดเจน ควรส่งบุคลากรของห้องสมุดและผู้ปฏิบัติงาน

ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงาน ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นประจำ สม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาทักษะและเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีจิตสำนึกในงานบริการ และระลึกอยู่เสมอว่าบุคลากรของห้องสมุดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของห้องสมุด และควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ในด้านวิธีการและสื่อประชาสัมพันธ์ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย/ แปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจ รองลงมาคือ ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น เช่น การออก Road Show ร่วมกับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

ส่วนในด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในระดับนโยบาย

สรุปแนวทางในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับห้องสมุดมหาวิทยาลัย พิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการคือ สภาพการดำเนินงาน วิธีการที่ควรใช้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ทั้งภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสรุปแนวทางในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการ

1.1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยอาจจัดตั้งฝ่าย/ แผนก/ งานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรงที่มีการกำหนดภาระงานไว้อย่างชัดเจน ครอบคลุมงานด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดนโยบาย การวางแผน จัดสรรงบประมาณ ตลอดจนการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

1.2 คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี หากไม่ได้จบการศึกษาทางด้านที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง ห้องสมุดควรส่งเสริมให้เข้ารับการฝึกอบรม สัมมนาทางด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

1.3 ควรมีการกำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินการ ประเมินผล และนำผลการประเมินมาใช้แก้ไขปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

1.4 ควรมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายและการวิจัยสื่อและนำผลการวิจัยมาพิจารณาเลือกใช้วิธีการและสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม

1.5 ควรรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดให้ผู้บริหารห้องสมุดและผู้บริหารมหาวิทยาลัยรับทราบอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.1 วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.1.1 ควรทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยการออกไปแนะนำห้องสมุดในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก เช่น ศูนย์กิจกรรมนิสิต โรงอาหาร ฯลฯ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญในมหาวิทยาลัย ได้แก่ นิสิต/ นักศึกษา คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด และควรทำ Road Show ซึ่งอาจทำร่วมกับมหาวิทยาลัยในการออกร้านตามงานประจำปี ออกไปแนะนำแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนต่าง ๆ การจัดห้องสมุดสัญจร หรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน เป็นต้น

2.1.2 ควรพัฒนาสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 ควรนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ใช้ในการการผลิตและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยมากขึ้น

2.1.4 ควรใช้สื่อที่มีในมหาวิทยาลัย เช่น เสียงตามสาย/ โทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย/ หนังสือพิมพ์/ จดหมายข่าว และสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุกระจายเสียง/ เคเบิลทีวี/ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด

2.1.5 ควรพัฒนาบุคลากรของห้องสมุดในด้านต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมให้มีผู้เชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาดตนเองในสายงานวิชาชีพ เป็นต้น เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรห้องสมุดเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.6 ควรให้เวลาแก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่

2.2 สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.2.1 สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้ เว็บไซต์ของห้องสมุด จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บบอร์ด และเว็บล็อกหรือบล็อก เป็นต้น

2.2.2 สื่อกิจกรรม ควรใช้ การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด การนำชมห้องสมุด การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดอบรมต่าง ๆ เช่น วิธีการสืบค้นสารสนเทศ การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ การใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ควรใช้ คู่มือการใช้ห้องสมุด ป้ายประกาศ จดหมายข่าว และการเขียนข่าวแจก

2.2.4 สื่อบุคคล ควรส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก และให้บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ ความสามารถไปบรรยายแนะนำห้องสมุดยังหน่วยงานภายนอก ตลอดจนส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีจิตสำนึกในงานบริการและระลึกอยู่เสมอว่าบุคลากรของห้องสมุดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของห้องสมุด

2.2.5 สื่อโสตทัศน์ ควรใช้ วิธีดีวีดีแนะนำห้องสมุดและให้บริการวีซีดีออนไลน์บนเว็บไซต์ของห้องสมุดด้วย

2.2.6 สื่อมวลชน ควรใช้ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยหรือท้องถิ่น

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน

3.1 วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน

3.1.1 ควรพัฒนาเว็บไซต์ของห้องสมุดให้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพ

3.1.2 ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในห้องสมุดจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง

3.1.3 การติดต่อสื่อสารภายในห้องสมุดควรมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน

3.1.4 ควรส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง โดยการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์ ประจำปี เป็นต้น

3.1.5 ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดได้จัดทำขึ้น เพื่อให้บุคลากรเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับห้องสมุด และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคลากรด้วยกันเอง

3.2 สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน

3.2.1 สื่อบุคคล ควรใช้ การสนทนา พบปะ พูดคุยระหว่างบุคลากรของห้องสมุด และการประชุมภายในของห้องสมุด

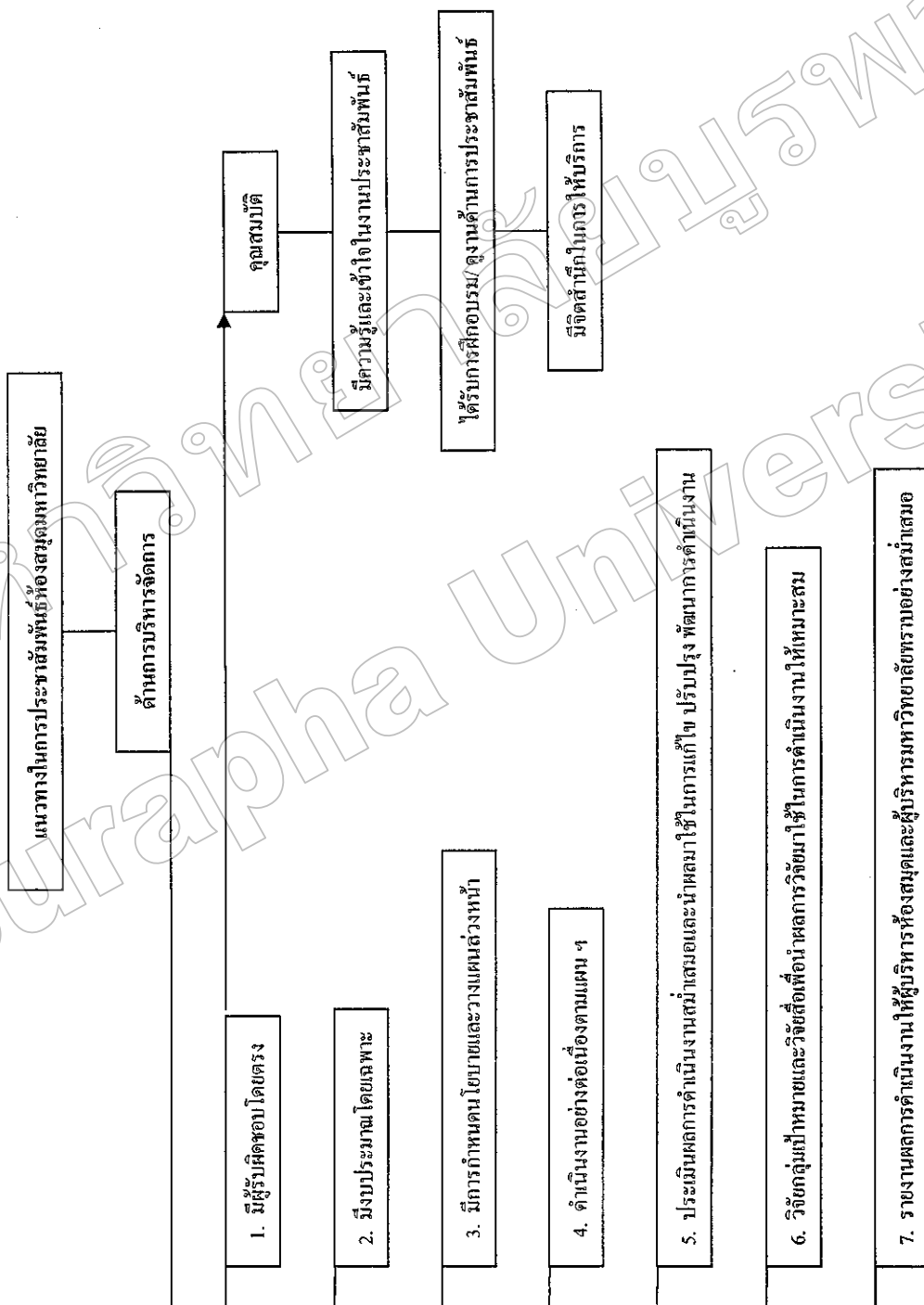
3.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ควรใช้ หนังสือเวียน จดหมายข่าว บ้ายประกาศต่าง ๆ

3.2.3 สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้ เว็บไซต์ของห้องสมุด จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บบอร์ด และเว็บล็อกหรือบล็อก

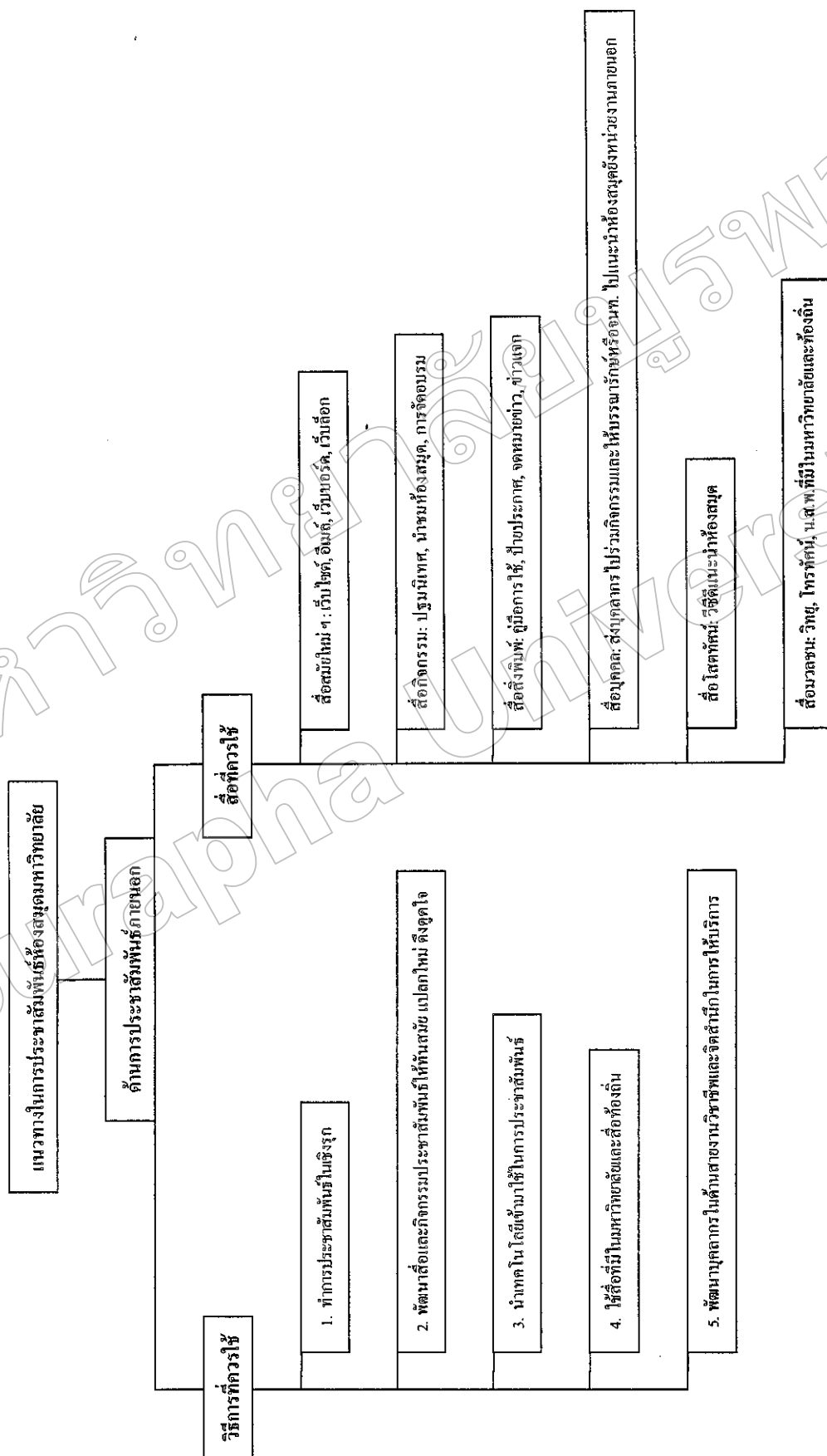
3.2.4 สื่อกิจกรรม ควรใช้ กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ การให้รางวัล และกิจกรรม
บำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ

3.2.5 สื่อโสตทัศน ควรใช้ เสียงตามสาย และโทรทัศน์ภายในห้องสมุด

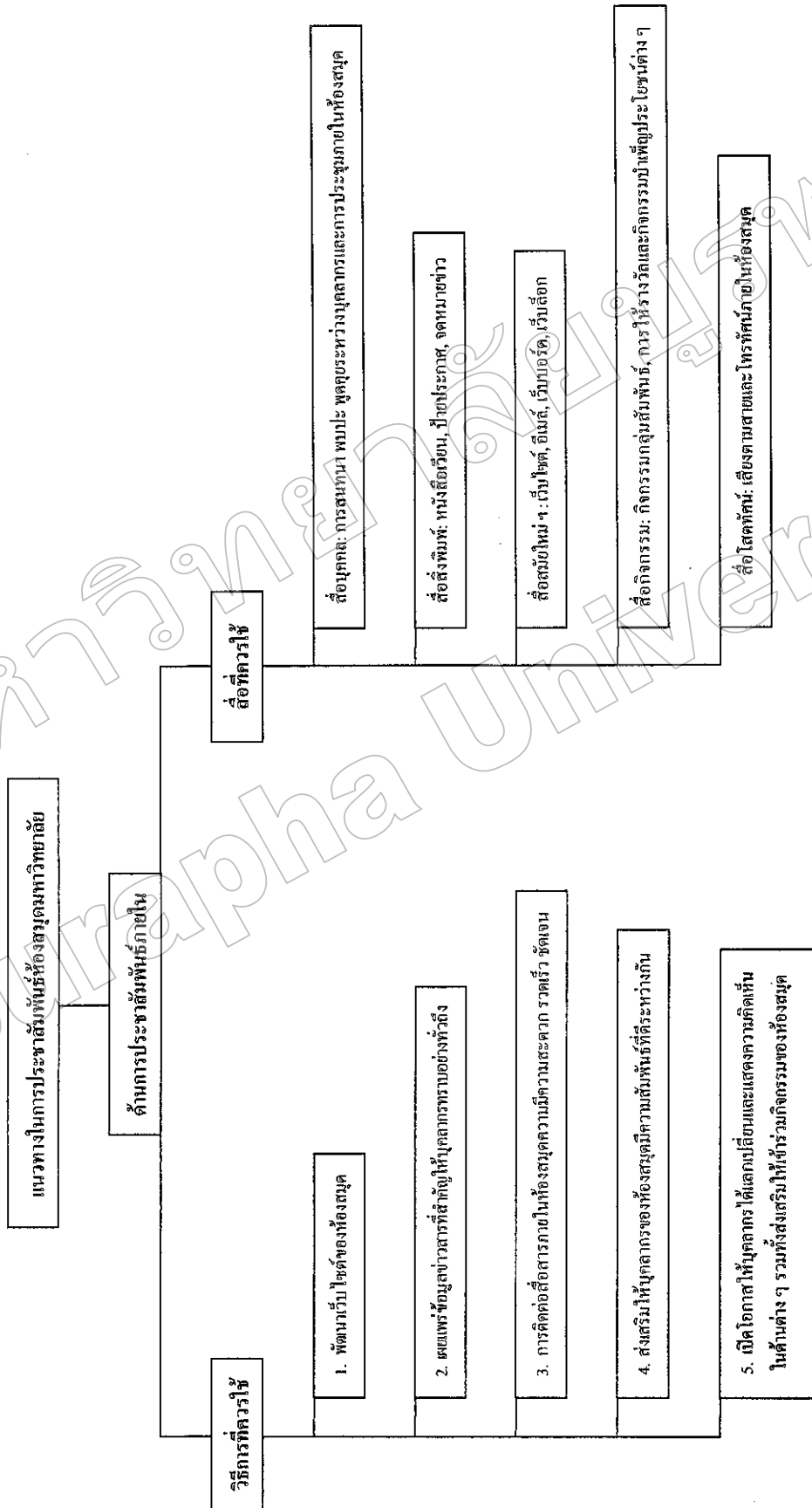
มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



ภาพที่ 1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในการบริหารจัดการ



ภาพที่ 2 แนวทางในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในการประชาสัมพันธ์ภายนอก



ภาพที่ 3 แนวทางในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในการประชาสัมพันธ์ภายใน