

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย และประการที่สาม เพื่อนำเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ผลการให้ข้อมูลจากผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ)

1.1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่มีฝ่าย/แผนก/งานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ แต่มอบหมายให้มีการจัดตั้งคณะทำงาน โดยมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ รองลงมาคือ มอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบ จัดคณะทำงานเฉพาะกิจรับผิดชอบเป็นครั้งคราวไป และจัดให้อยู่กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของห้องสมุดรับผิดชอบ โดยเฉพาะ ตามลำดับ

1.2 ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นบรรณารักษ์ รองลงมาคือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ และมีห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีนักประชาสัมพันธ์/เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/เทคโนโลยีทางการศึกษา รองลงมาคือ มีวุฒิปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ๑ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว รองลงมาคือ ไม่มีการส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรม/สัมมนา/ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

1.3 งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีที่มาจากการขออนุมัติเป็นครั้งคราวไป รองลงมาคือ ได้รับจัดสรรจากเงินงบประมาณของห้องสมุด และไม่มียกงบประมาณโดยเฉพาะ ตามลำดับ โดยกำหนดค่าใช้จ่ายต่อปีในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอยู่ระหว่าง 1,000 – 50,000 บาท

1.4 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด อย่างไม่เป็นลายลักษณ์อักษร รองลงมาคือ มีการกำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีการกำหนดนโยบาย ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคือ ผู้บริหารห้องสมุด รองลงมาคือ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และคณะกรรมการห้องสมุด ตามลำดับ

1.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนแต่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวไปแล้วแต่กรณี และมีการวางแผนอย่างไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ตามลำดับ โดยผู้รับผิดชอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่คือ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รองลงมาคือ ผู้บริหารห้องสมุดและคณะกรรมการห้องสมุด ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาของการวางแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นแผนประจำปี รองลงมาคือ แผนเฉพาะกิจ/ แผนตามเหตุการณ์ และแผน 2 – 5 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ บุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีส่วนร่วมหรือรับรู้ในการกำหนดนโยบาย/ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่มีส่วนร่วมหรือรับรู้ ๆ และบุคลากรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมหรือรับรู้ ๆ ตามลำดับ

1.6 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ สถิติผู้เข้าใช้บริการ/ ใช้รถล้อ/ ผู้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการประเมินผลผ่านทางเว็บไซต์/ อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ โดยการสอบถามพูดคุยกับผู้ให้บริการโดยตรง โดยผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยการสังเกตจากปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการ และคณะกรรมการประเมินผลตามลำดับ

2. วิธีการและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน (เฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่เป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นผู้ตอบ)

2.1 วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องสมุดรับเป็นสถานที่ฝึกงานให้แก่นิสิต/ นักศึกษาและบุคลากรจากหน่วยงานอื่น (เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการสังคม) ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการ

ให้บริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง ห้องสมุดจัดภูมิทัศน์และสถานที่ให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/ คำนึงถึงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ และได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ห้องสมุดจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงตามลำดับ

2.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อกิจกรรม รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ และสื่อมวลชนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด การจัดแสดงหนังสือใหม่ การนำชมห้องสมุด การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด การจัดอบรมต่าง ๆ เช่น อบรมวิธีการสืบค้นสารสนเทศ การใช้งานข้อมูลออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น คู่มือการใช้ห้องสมุด การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House) แผ่นพับ แผ่นปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยิ้ม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการให้บริการอย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว) และส่งบุคลากรของห้องสมุดออกไปร่วมประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ดูงาน/ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก ตามลำดับ

2.3 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อโสตทัศน์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด การประชุมภายในของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ หนังสือเวียนภายในของห้องสมุด การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของห้องสมุด ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) กระดานข่าว (Web Board) และจดหมายข่าวภายในของห้องสมุด ตามลำดับ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/ คำนึงถึงกัน บุคลากรของห้องสมุดขาดความเชี่ยวชาญ/ จิตสำนึกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ไม่มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดไม่สะดวก/ ลำช้า/ ไม่ชัดเจน บุคลากรของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบไม่ทั่วถึง ผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า และบุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

4. วิธีการและสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

4.1 วิธีการที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ ควรส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ ห้องสมุดควรจัดภูมิทัศน์และสถานที่ให้มีความสวยงาม ทันสมัย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดควรมีความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง/ สม่ำเสมอ และควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรมีความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด และควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ล่วงหน้า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดควรมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน และควรมีวิธีการ/ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดเห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ตามลำดับ

4.2 สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ และสื่อมวลชนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด การประชุมนิเทศการใช้ห้องสมุด การนำชมห้องสมุด การจัดอบรมต่าง ๆ เช่น อบรมวิธีการสืบค้นสารสนเทศ การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ การเขียนบรรณานุกรม เป็นต้น การจัดแสดงหนังสือใหม่ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด (การยืม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างประทับใจ สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว) คู่มือการใช้ห้องสมุด จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) กระดานข่าว (Web Board) และการเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House) ตามลำดับ

4.3 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยรวม พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อโสตทัศน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ (รวมสื่อทุกประเภท) พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด การสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของห้องสมุด หนังสือเวียน ภายในของห้องสมุด การประชุมภายในของห้องสมุด กระดานข่าว (Web Board) ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail) การจัดประชุม อบรม สัมมนาภายในของห้องสมุด การจัดนิทรรศการภายในของห้องสมุด และจดหมายข่าวภายในของห้องสมุด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

1.1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่มีฝ่าย/ แผนก/ งานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่มอบหมายให้มีการจัดตั้งคณะทำงาน โดยมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ รองลงมาคือ มอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบ หรือจัดคณะทำงานเฉพาะกิจรับผิดชอบเป็นครั้งคราว ไป หรือจัดให้อยู่กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของห้องสมุดรับผิดชอบ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะการดำเนินงานห้องสมุดในปัจจุบันยังคงรูปแบบของการให้ผู้ให้บริการเข้ามาติดต่อกับแต่ละฝ่าย/ งานของห้องสมุดโดยตรง ซึ่งการติดต่อโดยตรงดังกล่าวนี้ ผู้ให้บริการจะเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประเภทต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศของฝ่าย/ งานต่าง ๆ ของห้องสมุด ประกอบกับการติดต่อดูสารกับบรรณารักษ์ที่มีหน้าที่ให้บริการกับผู้ใช้โดยตรงจะอยู่ในรูปแบบของการพูดคุย ถามตอบปัญหา ที่ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง แต่การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่แฝงอยู่ในงานบริการอยู่แล้วนั้นก็ยังไม่ใช่งานดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบมากนัก หากจะนำการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมาใช้ในการส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดให้

เพิ่มมากขึ้น ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง จริงจัง โดยใช้กิจกรรม/สื่อประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ หลากหลาย ดึงดูดความสนใจ มาใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดสู่ผู้ใช้บริการ ยิ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว การจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดก็เป็นวิธีการที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตถณ กิจเปรี๊ยะ (2539) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะให้งานบริการเป็นหน่วยงานที่จัดการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ ภูริเทเวศร์ (2533) ที่พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายงานให้ งาน/แผนก/ฝ่ายบริการเป็นผู้รับผิดชอบ

1.2 ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นบรรณารักษ์ รองลงมาคือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ และมีห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีนักประชาสัมพันธ์/เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์/นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/เทคโนโลยีทางการศึกษา รองลงมาคือ มีวุฒิปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ฯ ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพเฉพาะด้าน ส่วนใหญ่จึงมีแต่บุคลากรที่จบการศึกษาโดยตรงทางสาขามหาวิทยาลัย/วารสารศาสตร์/นิเทศศาสตร์/เทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้นที่ปฏิบัติการกิจหลักต่าง ๆ ในห้องสมุด โดยในระยะหลังมีบุคลากรที่จบสาขาอื่น เช่น ประวัติศาสตร์ บริหารธุรกิจ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น เข้ามาร่วมปฏิบัติงานในห้องสมุดในตำแหน่งนักเอกสารสนเทศ ซึ่งบุคลากรในสาขาดังกล่าวก็ไม่มีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงเช่นกัน ประกอบกับการที่ห้องสมุดส่วนใหญ่ ไม่มีฝ่าย/งานประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงไม่เห็นความสำคัญของการรับผู้จบการศึกษาทางประชาสัมพันธ์มาดำเนินงานเท่าที่ควร แต่รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจะแฝงอยู่กับการะงานของบรรณารักษ์ในฝ่าย/งานต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ford (1985) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในสหรัฐอเมริกาจำนวน 48 แห่ง พบว่า มีเพียง 5 แห่งเท่านั้น ที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านวารสารศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ เต็งรังสรรค์ (2530) ที่พบว่า บรรณารักษ์ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประชาชน ในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในสาขามหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตถณ กิจเปรี๊ยะ (2539) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน ทุกแห่งประกอบด้วยบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งไม่มีความรู้ด้าน

การประชาสัมพันธ์โดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย นาคสุข (2541) ที่พบว่า บรรณารักษ์ส่วนใหญ่ของห้องสมุดประชาชนเป็นเพียงเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งไม่มีวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ในด้านการส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนา/ ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเป็นครั้งคราว รองลงมาคือ ไม่มีการส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรม ฯ อาจเนื่องมาจากการส่งบุคลากรของห้องสมุดเข้ารับการฝึกอบรม ฯ กับหน่วยงานอื่นมีความสะดวกโดยเสียค่าใช้จ่ายและเวลาดำเนินการน้อยกว่าการที่ห้องสมุดจะจัดการฝึกอบรม ฯ ขึ้นเอง ประกอบกับหน่วยงานอื่นอาจมีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า จึงจัดการฝึกอบรม ฯ ในหัวข้อที่น่าสนใจ มีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการประชาสัมพันธ์แนวใหม่ ห้องสมุดส่วนใหญ่จึงนิยมส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรม ฯ ด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น สำหรับห้องสมุดที่ไม่มีการส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรม ฯ อาจเป็นเพราะบุคลากรห้องสมุดมีภาระงานประจำของตนเอง และห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ต้องเปิดให้บริการตลอดเวลาที่มีการเรียนการสอนโดยไม่สามารถปิดดำเนินการได้ อาจเป็นผลให้บุคลากรห้องสมุดไม่สามารถปลีกเวลาไปเข้ารับการอบรม/ สัมมนาได้ เพราะจะทำให้การเปิดบริการในฝ่าย/ งานนั้น ๆ ต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุดที่มีบุคลากรจำนวนน้อย การออกไปร่วมกิจกรรมหรืออบรม/ สัมมนาของบุคลากร อาจเป็นการเพิ่มภาระงานให้แก่บุคลากรคนอื่นได้ รวมทั้งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริหารห้องสมุดยังไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ส่งผลให้ไม่มีงบประมาณในด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ ถิระประวี (2539) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าฝึกอบรมหรือดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีสาเหตุมาจากไม่มีงบประมาณและการขาดบุคลากร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Marshall (2001) ที่พบว่า บุคลากรของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 13 แห่งไม่ได้รับการอบรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เลย

1.3 งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีที่มาจากกองทุนเป็นครั้งคราวไป และไม่มีงบประมาณจัดสรรโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อปีในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอยู่ระหว่าง 1,000 – 50,000 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากการที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงไม่มีการของบประมาณเฉพาะเหมือนฝ่ายอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามงบประมาณของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะแฝงอยู่ในกิจกรรมและภาระงานของฝ่าย/ งานต่าง ๆ ของห้องสมุดอยู่แล้ว เช่น การจัดทำวิทัศน์/ วิสัยทัศน์นำห้องสมุด การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุด การทำป้าย

ประกาศ การทำคู่มือการใช้ห้องสมุด แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ฤทธิเทวศรี (2533) ที่พบว่า วิธีการจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ใช้วิธีการขออนุมัติ เป็นครั้งคราวตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ ไม่มีการจัดสรรงบประมาณ เป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ กันตภณ กิจปรื่อง (2539) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ไม่มี งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และสอดคล้องกับ Marshall (2001) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาทั้ง 13 แห่ง ไม่มีงบประมาณทางด้านนี้

1.4 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ผู้บริหารห้องสมุดเป็นผู้กำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยมีได้ทำเป็นลักษณะอักษร แต่ในส่วนของ การวางแผนงาน ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งได้แก่บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุด มีการกำหนด เป็นแผนงานประจำปีอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบุคลากรทุกคนของห้องสมุดมีส่วนร่วมหรือ รับรู้ และยังมีการประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการสำรวจความคิดเห็นจาก ผู้ใช้บริการอีกด้วย โดยใช้ช่องทางของการสำรวจความคิดเห็นหลากหลาย เช่น ใช้แบบสอบถาม ใช้กล่องหรือตู้รับความคิดเห็น และใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับการดำเนินงาน ห้องสมุดในปัจจุบันที่ต้องมีระบบการประกันคุณภาพ ซึ่งในดัชนีชี้วัดและเกณฑ์การประเมินคุณภาพ นั้นมีข้อกำหนดอยู่ว่า การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนงาน (Plan) มีการนำแผนงาน ไปปฏิบัติ (Do) และมีการประเมินผลทั้งแผนงานและการปฏิบัติงาน (Check) อีกทั้งนำผลการประเมิน มาแก้ไข ปรับปรุงการปฏิบัติงานและเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนงานใหม่ (Act) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุมาลี เกษชาติ (2541) ที่พบว่า ผู้บริหารสูงสุดในหน่วยงานของกระทรวงศึกษาธิการมี บทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และสอดคล้องกับบทความของ เอ็นฤดี ธรรมกร (2541) ที่เสนอว่า ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรให้บุคลากรทุกคน ของห้องสมุดมีส่วนร่วมในการวางแผน หรือรับทราบเกี่ยวกับแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิด ความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และเกิดการยอมรับตั้งแต่ต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย นาคสุข (2541) ที่พบว่า การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชน พิจารณาจากสถิติ การเข้าใช้ห้องสมุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกานุช ดีปินตา (2537) ที่พบว่า การประเมินผล สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จากสถิติผู้ใช้ รองลงมาคือ การสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

2. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในปัจจุบัน โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารห้องสมุด ไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้

บุคลากรของห้องสมุดได้ทำความรู้จัก/ คั่นเคยกัน ไม่มีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดไม่สะดวก/ ลำช้า/ ไม่ชัดเจน บุคลากรของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบไม่ทั่วถึง ผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่มีความรู้/ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลจากการวิจัยอาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารและบุคลากรห้องสมุดขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ดีพอ ส่งผลให้ไม่เห็นความสำคัญ ไม่จัดสรรงบประมาณ หรือจัดกิจกรรมใดๆ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา เต็งรังสรรค์ (2530) ที่พบว่า ผู้บริหารงานห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ขาดบุคลากรที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และบุคลากรของห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนตร คนฉลาด (2545) ที่พบว่า ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาของ Marshall (2001) ที่พบว่า ผู้บริหารบางคนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 13 แห่ง ไม่ชอบการประชาสัมพันธ์ บางคนตั้งแง่รังเกียจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนเล่ห์กลกลบเกลื่อนปกปิดความผิดบางประการของห้องสมุด และผู้บริหารบางคนก็ไม่เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดได้ และไม่เชื่อว่าจะทำให้ผู้บริหารระดับสูงเพิ่มงบประมาณให้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลัย เกษชาติ (2541) ที่พบว่า ปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการคือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบายและแผนงานประจำปีไม่ชัดเจน ขาดการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งขาดระบบการประสานงานภายในที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพทาย นาคสุข (2541) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

3. วิธีการและสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

3.1 วิธีการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าวิธีการที่ใช้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เป็นวิธีการที่ห้องสมุดต้องดำเนินการอยู่แล้ว เช่น ห้องสมุดรับเป็นสถานที่ฝึกงานให้แก่

นิสิต/ นักศึกษาและบุคลากรจากหน่วยงานอื่น และส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ ผู้เกี่ยวข้อง ภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง เป็นต้น จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเพราะห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่งมีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการทางวิชาการ ดังนั้นจึงเป็นสถานที่ที่พนักงาน ให้แก่นิสิต/ นักศึกษาและบุคลากรจากหน่วยงานอื่น ซึ่งภารกิจนี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ห้องสมุด แต่ก็ได้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการส่งเสริมการให้บริการหรือเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการให้ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกานูช ตีปินดา (2537) ที่พบว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเน้นใช้บุคลากรของห้องสมุดที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาทดีในการให้บริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดมากกว่าวิธีการอื่น ๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิจ ท่าไกรกลาง (2534) ที่พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในด้านปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ คือ ต้องสร้างศรัทธาในสถาบัน สร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิด ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นแนวทางใน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าวิธีการในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งจะช่วย ส่งเสริมการให้บริการกลับมีการดำเนินการจริงในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในระดับน้อยถึง ปานกลาง ได้แก่ การจัดประกวดการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยบุคลากร/ นิสิต/ นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไป, การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เช่น การทำ Road Show/ การแนะนำ ห้องสมุดยังหน่วยงานอื่น ๆ หรือในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก การออกร้านตามงานประจำปี หรือเทศกาลต่าง ๆ การจัดห้องสมุดสัญจร, การจัดกิจกรรมของห้องสมุดให้มี ความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย, และการจัดทำสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดให้มี ความแปลกใหม่/ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ดำเนินการด้าน การประชาสัมพันธ์ ขาดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการผลิตสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ มีความแปลกใหม่กว่าสื่อใน รูปแบบเดิม ๆ ส่วนในด้านการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยผ่านสื่อมวลชน (รายการวิทยุ/ โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์) ก็มีการดำเนินการจริงในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในระดับน้อยนั้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของ พัทธรา เต็งรังสรรค์ (2530) ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ บรรณารักษ์ของห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนแทบไม่ได้นำมาใช้เลย อาจเป็นเพราะว่า การใช้วิทยุ/ โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์ เป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ย่อมต้องมีเสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย ห้องสมุดก็อาจใช้

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ อาจมีชมรมหนังสือพิมพ์หรือชมรมวิทยุโทรทัศน์ประจำภาควิชาหรือมหาวิทยาลัย เพื่อให้บัณฑิต/นักศึกษาได้ทดลองปฏิบัติงาน ห้องสมุดอาจใช้โอกาสนี้ขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ พร้อมกันนั้นยังเป็นการส่งเสริม การเรียนรู้และพัฒนาทักษะให้แก่บัณฑิต/นักศึกษาไปในตัวด้วย ส่วนในด้านการนำผลจากการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาปรับใช้และแก้ไขปัญหา ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ห้องสมุดยังนำมาใช้น้อย ทั้งนี้การประเมินผลเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนว่าจะจะเป็นไปในทิศทางใด และที่ผ่านมามีการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้แล้วหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบรรลุประสิทธิผลตามเป้าหมาย

ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการดำเนินการอยู่แล้วในปัจจุบันในระดับมาก และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอว่าควรจะดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ การส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการให้บริการ, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งบุคลากร/ผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบอย่างทั่วถึง, การจัดภูมิทัศน์และสถานที่ของห้องสมุดให้มีความสวยงาม ทันสมัย, การติดต่อ สื่อสารระหว่างบุคลากรภายในห้องสมุดมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน, การมีช่องทางให้บุคลากรของห้องสมุดได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ, การได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้บริหารห้องสมุด, การวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ล่วงหน้า, การมีวิธีการ/ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดเห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้เน้นการพัฒนาที่ตัวบุคลากรซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด รวมทั้งสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรของห้องสมุดด้วยกันเอง จึงนับเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ดี ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และสอดคล้องกับบทความของ เย็นฤดี สัจฉกร (2541) ที่เสนอว่า งานของห้องสมุดเป็นงานบริการ บุคลากรทุกคนมีโอกาสพบปะสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของห้องสมุดก็คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุดนั่นเอง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ ปิยพัทธ์ สิบบัวทอง (2541) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเข้าทำงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง บุคคลผู้นั้นก็เสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรคนหนึ่งไปโดยปริยาย

3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ในปัจจุบันห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด, การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด, การนำชมห้องสมุด, การจัดอบรมต่าง ๆ, การจัดแสดงหนังสือใหม่, และการยืม ทักทาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ มีผลใกล้เคียงกับผลการวิจัยในด้านสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มีความสำคัญและได้ผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกของห้องสมุดอยู่แล้ว จึงควรส่งเสริมให้มีการใช้อย่างจริงจังและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด, และการสนทนา พบปะ พูดคุย ระหว่างบุคลากรของห้องสมุด มีผลเช่นเดียวกับ สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้เว็บไซต์ของห้องสมุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการสนทนา พบปะ พูดคุย เป็นสื่อบุคคลที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสามารถทำได้ตลอดเวลา

และหากพิจารณาจากผลการวิจัยทั้งในส่วนของสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัย จะพบว่า ลำดับแรกมีผลตรงกันคือ การใช้เว็บไซต์ของห้องสมุด อาจเพราะเป็นสื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับยุคสมัย สามารถเข้าถึงบุคลากรภายในหน่วยงาน และผู้ใช้บริการได้โดยตรง ช่วยให้บุคลากรภายในหน่วยงานและผู้ใช้บริการรับทราบข่าวสารของห้องสมุดได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับบทความของ ดวงจันทร์ พยัคพันธ์ (2540) ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การสร้างโฮมเพจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดียิ่งในปัจจุบันเพราะสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ส่งเสริมให้บุคลากรทุกคน ทุกระดับของห้องสมุด มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของห้องสมุด ตลอดจนเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานที่ย่างยากจนเกินความสามารถที่จะทำได้ เพราะการประชาสัมพันธ์ได้ถูกแฝงไว้กับงานต่าง ๆ ของห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำเพื่อให้ได้ผลกำไรที่มองเห็นเป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดให้เพิ่มขึ้นได้ ส่งผลให้การจัดการบริการต่าง ๆ

ของห้องสมุดมีการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเป็นเลิศทางวิชาการและสนอง
ภารกิจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงหลักสูตรทางด้านบรรณารักษศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง
ให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดให้มากขึ้น เพื่อให้บรรณารักษ์เกิด
ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและมีทักษะในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเห็นความสำคัญที่
จะนำการประชาสัมพันธ์มาส่งเสริมการใช้ห้องสมุดได้

3. ควรพัฒนาเว็บไซต์ของห้องสมุดให้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่ใช้ได้ผลดีในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่าง
สะดวก รวดเร็วและกว้างขวาง

4. สมาคมวิชาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
และนำเสนอเทคนิคและวิธีการที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้จริง

5. ควรใช้สื่อที่มีในมหาวิทยาลัย เช่น เสียงตามสาย/ โทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย/
หนังสือพิมพ์/ จดหมายข่าว และสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุกระจายเสียง/ เคเบิลทีวี/ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและการตระหนักถึงความสำคัญของ
การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยรัฐบาลและ
เอกชน ในด้านโครงสร้างขององค์กร บุคลากร งบประมาณ การวางแผน รูปแบบ และการประเมินผล
การดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

3. ควรศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทราบถึงสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะนำมาใช้ได้จริงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของห้องสมุด

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างห้องสมุดที่มีการกำหนดหน่วยงานและผู้รับผิดชอบ
งานประชาสัมพันธ์โดยตรง และห้องสมุดที่ไม่มี ว่าผลของการดำเนินงานแตกต่างกันหรือไม่
อย่างไร