

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี โดยจำแนกตามลำดับดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 การสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์
 - 1.4 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.5 การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
2. การประชาสัมพันธ์หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี
3. ความพึงพอใจ
 - 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 3.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ
 - 3.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
4. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีจากหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการบอกกล่าว ชี้แจงให้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ เชื่อมโยงความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือและบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

บิดาของการประชาสัมพันธ์ Ivy Lee นักประชาสัมพันธ์ชาวอเมริกัน ได้กล่าวไว้ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่า การที่ท่านได้บอกกล่าวและเข้าไปชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนโดยตรงและทำให้เขาเห็นชอบด้วยแล้ว พวกเขาจะให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือและสนับสนุนกิจการของท่านให้รุดหน้าต่อไป” (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536 : 166)

หากพิจารณาตามคำแล้วนั้นคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ก็จะมีความหมายว่าการมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างเกินไปที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน จึงมีนักวิชาการ ผู้ชำนาญการทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานไว้ หลายท่านด้วยกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ได้ให้ทัศนคติของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ให้ทัศนคติของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี

มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่ด้วย โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผลแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 15-16) นอกจากนี้การสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน

การประชาสัมพันธ์ในมุมมองของ Bernays ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ

- 1) เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- 2) เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3) เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน นอกจากนี้ ยังได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์ (Bernays, 1952 อ้างถึงใน นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์, 2545 : 16) คือ

- 3.1) การสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
- 3.2) การช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั้งในแง่นโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
- 3.3) การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และความต้องการของประชาชน
- 3.4) การปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่
- 3.5) ความเข้าใจและการยอมรับของประชาชน

จะเห็นได้ว่าทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ตลอดจนสถาบัน และสมาคมวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ต่างได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะ ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อแตกต่างกันในการให้ความหมาย ถ้อยคำที่ใช้หรือในรายละเอียดบางรายละเอียด เมื่อมองในภาพรวมแล้ว กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือและให้การสนับสนุน

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่สำคัญๆ ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.2.1 แนวทฤษฎีระบบ (System Theory Approach) ระบบหมายถึง ส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกันแต่แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมีการแลกเปลี่ยนกันตามกฎปฏิบัติของระบบทั้งหมด

การวิจัยในแนวทฤษฎีระบบแตกออกเป็น 2 แขนง คือ

1) เป็นการศึกษาทฤษฎีระบบสากล ซึ่งเป็นความพยายามของนักทฤษฎีที่หาทางอธิบายปรากฏการณ์ ซึ่งทฤษฎีนี้ทุกๆ สาขาวิชาสามารถนำไปใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์ เพราะการอธิบายจะเป็นกฎสากลที่ทุกสาขาวิชาใช้ร่วมกันเป็นเหมือนการรวมเอาทุกสาขาวิชาความรู้ของมนุษย์เข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน

2) เป็นการศึกษาทฤษฎีระบบแบบจำลองระบบ ซึ่งนักทฤษฎีระบบนำเทคนิคทางคณิตศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของระบบหลายๆ แบบ เนื่องจากนักทฤษฎีระบบกลุ่มนี้ศึกษาการนำแบบจำลองระบบมาใช้กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด

ทฤษฎีระบบเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่มีทั้งความรัดกุมและยืดหยุ่น ดังนั้นทฤษฎีระบบจึงเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ได้เป็นอย่างดี (Littlejohn, 1989)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 48-49) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีว่าเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วย โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้ และรู้สึกได้ ทุกอย่างบนโลก ลงตัว และสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้าง และภาษาที่สื่อสารก็มีระบบ เพราะภาษามีโครงสร้าง หน้าที่ที่ชัดเจน การสื่อสารด้วยภาษาเมื่อเราสื่อสารก็มีการปรับตัว เมื่อได้รับสัญญาณเพื่อการปรับตัว จากคนที่เราสื่อสารด้วย ผู้รับสารเข้าใจ รู้เรื่องของผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ถือว่าเป็นปฏิกิริยาเชิงบวก

การประยุกต์แนวคิดของทฤษฎีระบบกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้เรามองแผนการประชาสัมพันธ์เป็น ระบบ เป็นงานที่มีโครงสร้าง เพราะเกี่ยวข้องกับภาษาที่มีโครงสร้าง มีระบบ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มี ระบบ มีโครงสร้าง มีผู้ส่งสาร มีช่องทางการสื่อสาร มีผู้รับสาร มีการถอดรหัส ตีความ มีการส่งปฏิกิริยา ตอบกลับ เป็นการส่งอิทธิพลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความพอใจ และเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นเรื่องของการเผยแพร่ แจกข้อมูลข่าวสาร สร้างความ

เข้าใจ สร้างภาพพจน์ที่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างการจูงใจ ไม่ว่าจะเป็น

การจูงใจให้ยอมรับความคิดใหม่ๆ จูงใจให้เกิดทัศนคติและให้เกิดความร่วมมือกับองค์กร ดังนั้น ทฤษฎีการ

โน้มน้าวใจเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1.2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ลำดับขั้น

ความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น โดยเรียงลำดับตั้งแต่นั้นพื้นฐานที่สุดจนถึงขั้นสูงสุด (Maslow, 1970

อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546 : 38-39) มีดังต่อไปนี้

2.1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับขั้นพื้นฐาน ที่สุดซึ่งเป็นความจำเป็นต่อร่างกาย เพื่อดำรงชีวิตในสังคม เป็นลำดับขั้นที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะ เกิดความต้องการที่สูงกว่า

2.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยทั้ง ทางร่างกายและความมั่นคงของจิตใจ เช่น ความคุ้นเคย หรือสถานที่ที่คุ้นเคย

2.3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (The Needs for Love and Belonging) รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม การอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยว

2.4) ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) หรือความต้องการการยอมรับนับถือ จากผู้อื่น รวมถึงการประสบความสำเร็จ สถานภาพในสังคม และความมั่นใจในตัวเอง

2.5) ความต้องการความสนใจ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการลำดับ สูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตเท่าที่บุคคลนั้นจะเป็นได้

ทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow นี้ได้รับการยอมรับจากในหลายสาขาวิชารวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ด้วย เนื่องจากการสะท้อนถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเกิดพฤติกรรม สมองตอบของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนองต่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2546 : 67) ได้นำวิธีการวิเคราะห์ของ John Dewey มาประยุกต์ใช้เป็นกระบวนการชักจูงใจโดยในช่วงแรกได้ใช้ลำดับการจูงใจมาอธิบาย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ลำดับ คือ 1) ความสนใจ 2) ความต้องการ 3) ความพึงพอใจ 4) การนึกเห็นภาพ 5) การกระทำ

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อว่าการชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งเปรียบเสมือนการกระตุ้นบุคคลนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็นและในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคลซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นๆ ก่อน นั่นคือ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น ทักษะคิด ระดับการศึกษา เป็นต้น ทฤษฎีนี้จะสามารถทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม และเลือกเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 67-68)

จากการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในขั้นตอนที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

1.3 การสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ปรัชญาการณีนี้นั้นเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นคำพูด และไม่ใช้คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์นั้นคือการมีปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีสื่อสารเชิงพฤติกรรมการถอดรหัสและการเข้ารหัส (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546 : 2)

ทฤษฎีสื่อสารเชิงพฤติกรรมการถอดรหัสและการเข้ารหัส คือ กระบวนการควบคุมซึ่งต้องถอดและแปลสัญญาณ เป็นเนื้อหาข่าวสาร และจากเนื้อหาข่าวสารเป็นสัญญาณ ในการเข้ารหัสแหล่งสารจะแปลหรือถอดรหัสข่าวสารจากการอธิบาย แนวคิดนี้จึงนำไปสู่การอธิบายถึงระดับความยากในการฟังอย่างมีประสิทธิภาพทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายกิจกรรมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3 ประการคือ (มณฑล ไบบัว, 2536 : 49) 1) การรับรู้ หรือการถอดรหัส 2) ความคิด หรือการตีความ 3) การตอบสนอง หรือการเข้ารหัส สามส่วนนี้ทำให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารกันให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข่าวสาร เพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีองค์ประกอบของการสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 43 – 48) ดังนี้

1.3.1 สัญลักษณ์ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นและเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวหนังสือ เครื่องหมาย คำพูด ข้อเขียนตลอดจนเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่แทนความหมาย เพื่อให้การสื่อสารเข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็ว ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มักให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมาย ความคิด ข่าวสาร ดังนั้นการเลือกสัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ครบถ้วนที่สุด ถูกต้อง

ที่สุด ก็เท่ากับการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ได้เหมาะสม และครบความ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.3.2 การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ หรือภาษาให้ตรงกัน การสื่อสารคือ กระบวนการตอบสนอง หรือการเข้ารหัส เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

1.3.3 การสื่อสารต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน เพราะการสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อยู่รวมกัน มีการโต้ตอบกัน มีกิจกรรมระหว่างกัน

1.3.4 การลดความไม่แน่ใจ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้เรารู้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น

1.3.5 กระบวนการ สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารเลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อช่องทางใด

1.3.6 การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากผู้ส่งสารสังเกตทัศนคติของผู้ส่งสาร ทั้งก่อนและหลังการรับสาร ตลอดจนแก้ไขข้อมูลข่าวสารใหม่

1.3.7 ช่องทางการสื่อสาร ความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

1.3.8 การเชื่อมโยง การสื่อสารเป็นการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกัน ถ่ายทอดความรู้ให้แก่กัน จากผู้ไม่รู้กลายเป็นผู้รู้ การประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกันเป็นการกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง

1.3.9 ความเหมือน เป็นกระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิด การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความแตกต่างทางทัศนคติ การรับรู้ เพื่อให้มีความขัดแย้งให้น้อยที่สุด

1.3.10 การลอกเลียนความทรงจำ การเรียกร้องความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนสาระข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

1.3.11 การเลือกวิธีการที่จะตอบโต้ ในการประชาสัมพันธ์มีวิธีเลือกในการโต้ตอบ สนองกับสิ่งเร้าต่างๆ ตามความเหมาะสม

1.3.12 สิ่งเร้า การสื่อสารต้องใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะเป็นการประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์

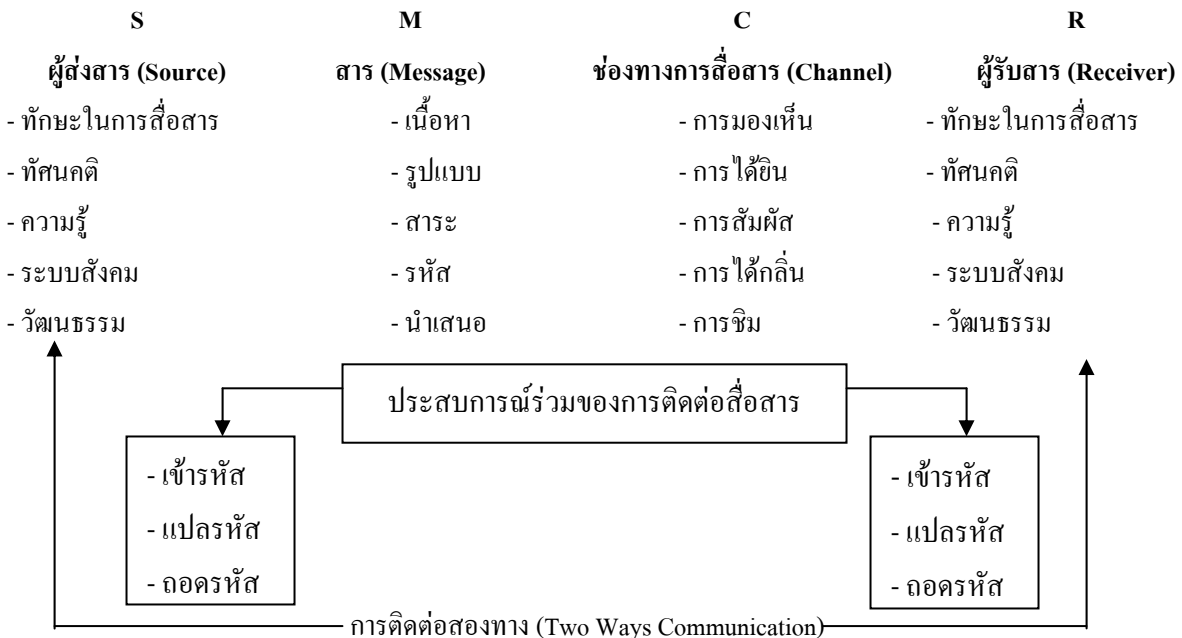
1.3.13 ความตั้งใจ เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารในเรื่องที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสาระความรู้ ต้องการให้เกิดความรู้สึกต่อข่าวสารที่ได้รับ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการปฏิบัติ

1.3.14 กาลเทศะ ต้องรู้จักเวลาในการประชาสัมพันธ์ในข่าวสารต่างๆ ให้ทันเวลา รวดเร็ว และตรงกับสถานการณ์ในขณะนั้น

1.3.15 อำนาจ ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดี และเสริมภาพพจน์ที่ดีขององค์กรให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นความเข้าใจโดยพื้นฐานจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งหลักของการสื่อสารของ Berlo มีแนวคิดหลักสามารถสรุปได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ทำให้แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo รู้จักกันดีในนามของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source Message Channel Receiver เขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพประกอบที่ 6 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1960 อ้างถึงใน เกษม จันทร์น้อย, 2537 : 15)



จากแบบจำลองของ Berlo ได้ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ อันประกอบไปด้วย

1) ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ได้แก่

1.1) ทักษะ คือ การรับรู้ว่าเป็นผู้รับสารนั้นสามารถรับสารได้อย่างไร ผู้ส่งต้องมีทักษะในการสื่อสาร เช่น การกำหนดสื่อตรงกับเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้รับสารได้เหมือนที่ผู้ส่งสารต้องการ

1.2) ทักษะ คือ ความรู้สึกรู้คิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงบวกหรือลบ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการชักจูงโน้มน้าว

1.3) ความรู้ คือ การที่รู้ว่าสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารนั้นเหมาะสมกับผู้รับสารอย่างไร ทำให้ผู้รับสารรับข่าวสารได้ตามระดับที่ควรจะเป็น

1.4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม คือ ผู้รับสารมีความสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องจัดระบบให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

2) ความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร ได้แก่ เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการจะสื่อต้องมีสาระ ความรู้ และปริมาณที่เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

3) ความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับสาร คือเป้าหมาย ดังนั้นต้องเลือกสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับได้สะดวก ซึ่งมีหลักในการพิจารณา ดังนี้

3.1) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้ที่ผู้รับสารสามารถที่จะรับได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.2) เลือกสื่อที่ผู้ส่งสารสะดวก คือ เลือกสื่อที่จัดหาได้ง่าย และสะดวกในการใช้งานให้มากที่สุด

3.3) เลือกสื่อตามความคุ้นเคย เช่น ผู้รับสารต้องเข้าสู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกวัน ก็ให้ใช้สื่อตัวนั้นในการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

3.4) เลือกเฉพาะสื่อ คือ อาจจะมีภาพ เสียง กิจกรรม หรือเทคนิคที่แปลกใหม่ มาประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ

กระบวนการในการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนคติ ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ นอกจากนี้การดำเนินการกระบวนการติดต่อสื่อสาร มีองค์ประกอบดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543 : 23-24) กล่าวถึง

1) ผู้ส่ง ผู้สื่อสาร หรือต้นแหล่งของการส่งสาร (Sender, Communicator or Source) ต้องเป็นผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ

2) เนื้อหาข่าวสาร (Message) ได้แก่ เนื้อหาของสารหรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร ข้อเขียน ภาพ เพื่อให้ผู้รับ รับข้อมูลเหล่านี้

3) สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดแนวความคิด เหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการให้ไปถึงผู้รับสื่อที่ใช้มากที่สุด คือภาษาพูด ซึ่งใช้เสียงเป็นสื่อ นอกจากนี้ยังเป็นภาษาเขียน ภาษามือ ซึ่งภาษาเหล่านี้ อาจมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารได้

4) ผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหาเรื่องราวจากแหล่ง หรือผู้ส่ง ผู้รับอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้ เมื่อรับเรื่องราวแล้วมี “การถอดรหัส” (Decode) คือ การแปลข่าวสารมาใช้

5) ผล (Effect) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ส่งสาร ส่งเรื่องราวไปยังผู้รับ ผลที่เกิดคือ การที่ผู้รับมีความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ยอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือไม่พอใจ สิ่งเหล่านี้เป็นผลของการ สื่อสาร และอาจเกิดผลสืบเนื่องต่อไปว่าการสื่อสารจะสามารถบรรลุตามจุดหมายหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับ สื่อที่ใช้ และสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเป็นสำคัญ

6) ผลป้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องจากผลซึ่งผู้รับส่งกลับมายังผู้ส่ง โดยผู้รับอาจตอบรับสารโดยการพูด การโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ส่งทราบว่าผู้รับมีความพอใจ หรือมีความเข้าใจในความหมายของสารที่ส่งไปหรือไม่ เกิดจากการตอบสนองของผู้รับ การสื่อสารที่ได้ผล ได้แก่ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงง่าย ความแตกต่างความหลากหลาย ข่าวสารนั้นผู้รับสารเข้าใจได้ ข่าวสารนั้นเร้าความสนใจของผู้รับ และ ข่าวสารนั้นต้องเสนอทางเลือก (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2537 : 18-22)

1.4 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒนพันธ์ (2545 : 13) กล่าวว่า การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจ นิยม ศรีทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือได้ ไม่ว่าจะสื่อเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนูปกรณ์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ

ทั้งนี้ งานด้านการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จ หรือล้มเหลวส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้องตามลักษณะการใช้สื่อ โดยยึดหลักดังนี้

1) การย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรยิ่งขึ้น แต่การใช้วิธีนี้มีข้อควรระวัง ถ้าย้ำบ่อยๆ และทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอึดตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอึดตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อ ฉะนั้นถ้าทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีความต่อเนื่องและหลากหลาย

2) การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น มีการตอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากให้ผู้รับข่าวสารมีส่วนร่วมจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการ

ประชาสัมพันธ์ในด้านเดียว (บุญเกื้อ ควรวาเวช, 2542 : 93)

การพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นการตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้ต้องพิจารณาให้รอบคอบ ว่ามีความเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ฉะนั้นจึงควรพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (สุนัสนริน หวังสุนทรชัย, 2536 : 43)

- 1) ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อมีหลายประเภทหลายรูปแบบ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันจึงควรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสม
 - 2) ควรพิจารณาถึงค่าใช้จ่าย และงบประมาณ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพ อายุการใช้งาน และความสะดวก การที่หอสมุดจะเลือกใช้สื่อใด ๆ ควรคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามควรพิจารณาถึงความคงทนของสื่อด้วย ในบางกรณีสื่อบางประเภทมีราคาสูงแต่สามารถใช้ได้นาน คุ่มค่ากว่าสื่อที่มีราคาต่ำจึงควรพิจารณาในข้อนี้ด้วย
 - 3) ควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้กับทุกกลุ่มเพื่อให้สื่อเหล่านั้นเกิดประโยชน์คุ่มค่าสูงสุด
 - 4) ควรเลือกใช้สื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทันตามความต้องการในกรณีที่มีระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์สั้นๆ ควรเลือกใช้สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวาง รวดเร็ว ทันต่อเวลา และเหตุการณ์
 - 5) ควรคำนึงถึงอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิมในหอสมุดว่ามีความพร้อมที่จะรองรับสื่อ นั้นหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์ประกอบ
 - 6) ควรเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อ นั้นด้วย จะได้สามารถวิเคราะห์ และ ประเมินผล เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ใช้ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง
- นอกจากนี้ Brown และคณะ (1983 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 126) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปในการใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือสื่อต่างๆ ไว้ดังนี้คือ
- 1) ไม่มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์
 - 2) การใช้สื่อทุกประเภทควรจะถูกกำหนดด้วยจุดมุ่งหมายที่แน่นอน
 - 3) ผู้ใช้สื่อต้องปรับตนเองให้คุ้นเคยกับการใช้สื่อ นั้นๆ
 - 4) สื่อต้องมีลักษณะเหมาะสมกับแบบแผนของการแนะนำ หรือประชาสัมพันธ์
 - 5) สื่อต้องมีความเหมาะสมกับความสามารถและการเรียนรู้ของกลุ่มผู้รับ
 - 6) ไม่อาจตัดสินใจได้อย่างง่ายๆ ว่าสื่อใดดีหรือไม่ดี เพราะสื่อแต่ละประเภทย่อมมีข้อดี ข้อจำกัด
 - 7) ควรเลือกสื่อตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานมากกว่าการเลือกโดยความชอบหรืออคติส่วนบุคคล

บุคคล

8) สภาวะแวดล้อมทางกายภาพย่อมมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อแต่ละประเภท ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล สูงสุด ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการสำรวจประชาคมติและการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้วย (ถวัลย์ มาศจันทร์, 2530 : 22)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นขบวนการในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้นย่อม ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบรรลุผล เพื่อให้ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ทำหน้าที่สื่อข้อความ หรือเนื้อหาไปยังผู้รับเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้องตรงกัน และอย่างรวดเร็ว ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ลึกก่อน และต้องเรียนรู้ถึงหน้าที่และธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด และต้องรู้จักพิจารณาในการวางแผนใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมกับหอสมุดของแต่ละแห่งอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้นมีมากมาย ซึ่งมีทั้งสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน ตลอดจนสื่อที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยและมีการลงทุนสูง เนื่องจากว่าสื่อต่างๆ ที่ ใช้นี้มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่องานห้องสมุดเป็นอย่างมาก (บานชื่น ทองพันชั่ง, 2534 : 22-26)

สื่อ (Media) คือ อุปกรณ์ทั้งหลายที่สามารถช่วยเสนอความรู้แก่ผู้รับสารให้สามารถเข้าใจเรื่อง ที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น (Brown and others, 1983 : 62-65 อ้างถึงใน รัชนิกร อินทริศึกษา, 2545 : 10) และ เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสาร และการให้การศึกษابรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ผู้ นำเสนอเรื่องราวต้องการ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542 : 69) ดังนั้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542 : 219) จึงได้กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ว่า “สื่อ” ที่มีและใช้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิตทั้ง ปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะให้ส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ด้วยความถี่ หรือปริมาณเท่าไรสื่อลักษณะนี้ได้แก่สื่อประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล (บุคลากรในหน่วยงาน) สื่อโสตทัศน สื่อกิจกรรม

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสื่อที่ควบคุมได้ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถจะไปควบคุมสื่อกลุ่มนี้ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่ก็มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องวางระบบการติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้ได้ เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากตัวจริงเกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไข รวมทั้ง การจัดการเผยแพร่ข่าวสารออกไปไม่ช้ากว่าสื่อกลุ่มนี้ และให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่สื่อกลุ่มนี้ ปกติสื่อกลุ่มนี้

จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล (บุคคลที่ไม่ใช่บุคลากรในหน่วยงาน)

สื่อ คือ เครื่องมือและวิธีการทั้งหลายที่ช่วยเป็นทางให้สารอาศัยผ่านเพื่อเสนอความรู้แก่ผู้รับสารให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สุดคณิง ศิริงาม, 2546 : 17 อ้างจาก กิดานันท์ มลิทอง, 2541 : 79) สื่อมีบทบาทอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน การติดต่อ การพัฒนา การประชาสัมพันธ์ ในทางจิตวิทยาสื่อช่วยสร้างความเข้าใจให้คนในสังคม และยังมีผลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายชนิด และการที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณ (นวนิตย์ อินทรามะ, 2535 : 33-44) ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันด้วย ซึ่งสื่อที่สำคัญที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อผ่านระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบข้อมูลจากเว็บไซต์ ไรค์เว็บ โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2548) หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ จังกล แก่นเพิ่ม (2540 : 47-63) ได้กล่าวถึงจุดเด่น และจุดด้อยของสื่อผ่านระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1.1) จุดเด่นสื่อผ่านระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ได้แก่

- 1.1.1) รวดเร็ว สะดวก และประหยัด
- 1.1.2) ปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยตลอดเวลา
- 1.1.3) ผู้สนใจสามารถเข้าไปดูได้ทุกเวลา
- 1.1.4) มีทั้งอักษร เสียง และภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว
- 1.1.5) ทันสมัย กำลังเป็นที่สนใจ ไปไกลได้ทั่วโลก

1.2) จุดด้อยสื่อผ่านระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ได้แก่

- 1.2.1) ต้องมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ต
- 1.2.2) คอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพต่ำจะใช้ไม่ได้ หรือไม่สมบูรณ์
- 1.2.3) กลุ่มคนส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่มีความสามารถในการใช้เครื่อง

คอมพิวเตอร์

1.2.4) ในหน่วยงานที่มีจำนวนเครื่องจำกัดต้องรอคิว

1.2.5) การเข้าระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลามีคนใช้มากการต่อเข้าเครือข่ายทำได้ยาก

2) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การที่คนนำเอาวัสดุอุปกรณ์ไปประดิษฐ์ให้เป็นไปตามกำหนดทำให้เกิดการสื่อสาร บอกกล่าวเรื่องราวได้ตามต้องการ มีวิวัฒนาการที่ใช้กลไกเครื่องมือมากขึ้น สิ่งพิมพ์ที่

นำออกจากสถาบันนั้นย่อมมีหลากหลายรูปแบบ และมีขนาดต่างๆ กัน เช่น จดหมาย ใบปลิว แผ่นปลิว คู่มือ หนังสือ วารสาร ปฏิทิน บัตรอวยพร รูปลอก คัทเอ๊าท์ หุ่นจำลอง นิตยสาร ของที่ระลึกที่พิมพ์ สัญลักษณ์หน่วยงาน องค์การ สถาบัน และโทรสาร เกษม จันทรน้อย (2537 : 19) ; วรรณิการ์ อัสวทรเดช (2544 : 61) ; บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542 : 78) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

2.1) คุณลักษณะเด่นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1.1) มีความคงทนถาวรสูง ให้อ่านละเอียดได้มาก

2.1.2) ผู้อ่านหรือผู้รับสารสามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ คือ อ่านเมื่อไหร่ อ่านตอนไหน หรือไม่อยากอ่านตอนไหนก็ได้ เพราะผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมเอง

2.1.3) ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้

2.1.4) ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ที่จะใช้เวลานานแค่ไหน เรียบเรียง จัดพิมพ์ ให้มีความยาวแค่ไหนได้ตามต้องการ

2.1.5) มีโอกาสใช้ความคิด และเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาช่วยได้อย่างเต็มที่เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจ ทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นอย่างดี โดยอาศัยศิลปะการจัดพิมพ์เป็นสำคัญ

2.1.6) สร้างความเชื่อถือ และศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวรเป็นหลักฐานไม่เลือนลหาย ผู้อ่านมักมีความเชื่อถือในเนื้อหาเรื่องราว และจดจำพิจารณาได้ง่าย

2.2) ข้อจำกัดสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.2.1) ลงทุนมาก ยิ่งดี ยิ่งแพง

2.2.2) ระยะเวลาที่ใช้เตรียมการ ยังต้องการเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ยิ่งใช้เวลานาน

2.2.3) โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชนทุกจุดนั้นทำได้ยาก ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การคมนาคมขนส่ง หรือผู้อ่านต้องมีความรู้ อ่านออก จึงจะเกิดผล

3) สื่อวิทยุและเสียงตามสาย หรือสื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ หมายถึง การใช้อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้องในการฟังเสียง เห็นภาพ หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันในเวลาเดียว เช่น ภาพถ่าย สไลด์ แผ่นโปร่งใส วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วีดีโอ เทปเสียง ภาพยนตร์ เกษม จันทรน้อย (2537 : 19), ถวัลย์ มาศจรัส (2531 : 19-22) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

3.1) คุณลักษณะเด่นของสื่อวิทยุ หรือสื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ

3.1.1) มีทั้งอักษร, เสียง และภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว

- 3.1.2) วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ให้ข่าวสารรวดเร็วทันสมัย
- 3.1.3) สไลด์ แผ่นโปร่งใส วีดีโอ เทปเสียง ผู้สนใจสามารถเข้าดูได้ตลอดเวลา
- 3.2) ข้อดีของสื่อวิทยุ หรือสื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่
 - 3.2.1) การเข้าถึงประชาชนนั้นทำได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดเรื่องสื่อต้องอาศัยเครื่องเล่น
 - 3.2.2) การบำรุงรักษาสื่อมีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน
 - 3.2.3) สื่อบางชนิดต้องให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอ ประชาชนไม่สามารถทำได้ด้วย

ตนเอง

4) สื่อบุคคล หรือสื่อคำพูด เป็นสื่อที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด เป็นเครื่องมือสื่อสารซึ่งจัดเป็นการพูดสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ของการติดต่อ เช่น การแสดงกิริยาท่าทางประกอบ โดยการออกทางน้ำเสียง สีหน้า และแววตา ช่วยให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพูดมีหลากหลายประเภท ได้แก่ การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ การประชุมโต๊ะกลม การอภิปรายกลุ่ม การแสดงสาธิต การบรรยายสรุป การพูดในที่ชุมชน (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2545 : 89) และสื่อคำพูดนี้เป็นสื่อดั้งเดิมที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และมีปฏิริยาย้อนกลับได้ทันที มีคุณลักษณะที่สำคัญๆ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542 : 70) ดังนี้

- 4.1) คุณลักษณะเด่นสื่อคำพูด ได้แก่
 - 4.1.1) เหมาะที่จะใช้เพื่อการเผยแพร่กับเรื่องสั้นๆ ข้อความสั้นๆ ง่ายๆ
 - 4.1.2) ขณะทีพูด สามารถดูที่ทำของฝ่ายผู้รับได้ในกรณีที่พูดกันโดยตรง
 - 4.1.3) สร้างความประทับใจได้ง่าย เพราะอาศัยบุคลิกภาพ ท่าทาง อารมณ์ของผู้พูด ใ้โน้มน้าวผู้ฟังได้ โดยการขำ การเน้น ด้วยน้ำเสียงสร้างความศรัทธา พูดด้วยถ้อยคำไพเราะ
 - 4.1.4) เป็นสื่อที่ไม่ต้องลงทุน
- 4.2) ข้อจำกัดสื่อคำพูด
 - 4.2.1) ใช้ประสาทหู เลื่อนลอย ไม่ถาวร
 - 4.2.2) อาจบิดเบือนได้ง่าย ถ้าเครื่องช่วยไม่ดีพอ เช่น พูดทางโทรศัพท์ พูดทางเครื่องขยายเสียง พูดทางวิทยุกระจายเสียง โดยไม่เห็นตัวจริง และไม่เห็นท่าที
 - 4.2.3) อาจบิดเบือนได้ง่าย เพราะ คำพูดเป็นการส่งต่อจากปากหนึ่งไปสู่ปากหนึ่งจนกลายเป็นข่าวลือ
 - 4.2.4) ถ้าพูดอย่างเป็นทางการหรือเป็นพิธีการมากเท่าไร การหวังผลยิ่งลดน้อยลง เพราะฉะนั้น ถ้าจะพูดให้ได้ผล ควรสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง

5) สื่อกิจกรรม หรือนิทรรศการและการจัดงานพิเศษ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ หรือการกำหนดกิจกรรมขึ้นเพื่อนำสาระความรู้ ข่าวสาร ความเข้าใจ และสร้างความนิยมศรัทธาในหน่วยงานไปสู่ประชาชน

5.1) คุณลักษณะเด่นของสื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงมาก กล่าวคือ สามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การใช้เทคนิค และ กลยุทธ์พลิกแพลงไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และตามสถานการณ์จริง ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้กิจกรรมนั้นสามารถจัดทำขึ้นได้มากมายหลายประเภท เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การจัดประกวด การจัดประชุมสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน เป็นต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542 : 234-235)

5.2) ข้อจำกัดสื่อกิจกรรม (นวนิตย์ อินทรามะ, 2535 : 33-44)

5.2.1) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมสูง

5.2.2) เจ้าหน้าที่ต้องมีเพียงพอในการเข้าร่วมกิจกรรม และในการปฏิบัติงานประจำ

1.5 การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่มีการลงทุนในการดำเนินงานเช่นเดียวกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน การลงทุนในห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อการจัดหาทรัพยากรห้องสมุด ในรูปแบบต่างๆ ทั้งสิ่งพิมพ์และสิ่งไม่ตีพิมพ์ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารประกอบการศึกษาและค้นคว้าวิจัย สร้างความจรรโลงใจ และนันทนาการแก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด ทุกองค์การต้องมีการดำเนินงานเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ห้องสมุดก็เช่นเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายของห้องสมุด คือ การส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด (สุน์สริน หวังสุนทรชัย, 2536 : 33-44)

การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่ม ประชากรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จึงเป็นกิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้ใช้ ทราบถึงบริการของห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดยังถือว่าการจัดการอย่างหนึ่งที่สร้างและ ส่งเสริมการติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างห้องสมุดกับชุมชน ซึ่งการ จัดการนี้เกี่ยวกับการแก้ปัญหา การเผยแพร่และการรับข้อคิดเห็นจากชุมชน การใช้บริการในสิ่งนี้จะ เป็น ประโยชน์ต่อชุมชน โดยเฉพาะสิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจในช่วงเวลานั้นๆ และยังใช้เป็นเครื่องมือการตลาด ล่วงหน้าด้วย โดยใช้การวิจัยสื่อต่างๆ และเทคนิคในการสื่อสารเป็นหลักสำคัญ (กันตภณ กิจเป็ร้อง, 2539 อ้างจาก Roberts and Blandy, 1989)

ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน จึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ให้มีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสามารถจำแนกได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532 : 45 ; สุณัสนิน หวังสุนทรชัย, 2536 : 33-44) ได้จำแนกประเภทของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ 2 ประเภท

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรภายในห้องสมุดเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน เพื่อลดความขัดแย้งอันอาจเกิดขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจใหม่แก่บุคลากรภายใน และเมื่อการสื่อสารภายในหน่วยงานมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมทำให้การทำงานในหน่วยงานนั้นๆ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดและกลุ่มเป้าหมายที่ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด และก่อให้เกิดการสนับสนุนความร่วมมือในการดำเนินงานของห้องสมุดอีกด้วย โดยปกติแล้วการประชาสัมพันธ์ภายนอกมักจะแฝงไปกับงานบริการของห้องสมุด เพราะงานบริการเป็นงานที่ต้องพบปะกับผู้ใช้โดยตรง

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการที่จะทำการประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นต้องมีการจัดการและการวางแผนที่ดี แผนงานที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานให้ทุกฝ่ายเข้าใจได้ตรงกันและสามารถจัดปัญหาในการทำงานข้ามขั้นตอนได้อย่างดีอีกด้วย ปิยพักตร์ สีนบัวทอง (2542 : 1-13) กล่าวว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) นโยบาย / วัตถุประสงค์ขององค์การ
- 2) นโยบาย / วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
- 3) กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 4) งบประมาณ
- 5) บุคลากร
- 6) ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- 7) สถานที่
- 8) สื่อ / เครื่องมือที่ใช้
- 9) เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

เรื่องของการประชาสัมพันธ์เป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าได้มีการตื่นตัวในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ถ้าเราจะตั้งคำถามว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด เราก็คงจะได้คำตอบว่าการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานซึ่งหน่วยงานเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ให้มีความเจริญก้าวหน้าพัฒนามากยิ่งขึ้น และการประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานสื่อสารที่สำคัญยิ่งและมีขอบเขตกว้างขวางในสังคม หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นและมีความสำคัญในการเป็นสื่อเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจงใจให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ เกิดความสนับสนุนจากประชาชนตามที่วางแผนไว้ ด้วยการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา จึงจะนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2545 : 22-23) นอกจากนี้ วิรัช กลิรัตนกุล (2540 : 36) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ที่ดีจาก หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้สึกเข้าใจในหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความเข้าใจ ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกัน และบรรลุความเข้าใจร่วมกัน และยังกล่าวถึงบทบาทความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในสังคมปัจจุบัน ไว้ดังนี้

1) ช่วยลดช่องว่างแห่งการสื่อสารในสังคม โดยในสังคมที่มีความสลับซับซ้อนหรือสังคมขนาดใหญ่ย่อมทำให้เกิดช่องว่างต่างๆ ขึ้นมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ช่องว่างแห่งการสื่อสาร” โดยที่ องค์กร หรือสถาบันต่างๆ ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน จึงทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

2) สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่เด่นชัด เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นหน่วยงาน สถาบันต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นหน่วยงาน สถาบันย่อมต้องการการประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

3) ช่วยในการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์นั้น เครื่องมือสื่อสารที่จะให้แพร่กระจายข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนนับว่าเป็น

สิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดีกว่า (มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์, 2548)

1) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง สร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้กลุ่มเกิดความศรัทธา

2) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเองรวมทั้งบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน และตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับ หน่วยงานและฝ่ายบริการ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันมากขึ้น วาณี ฐาปนวงศ์สานติ (2545 : 166) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดไว้ดังนี้

- 1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือ
- 2) เป็นการสร้างชื่อเสียงและชี้แจงข้อบกพร่องให้แก่หน่วยงาน
- 3) เพื่อได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4) เพื่อให้สังคมยอมรับในวิชาชีพ

เย็นฤดี สัจฉกร (2541 : 110-115) กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของห้องสมุดไว้ว่า

- 1) ทำให้สมาชิกในสังคมรับรู้และยอมรับบทบาทของห้องสมุดที่มีต่อสังคม อันเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือยินดีมาใช้บริการ
- 2) ทำให้สังคมตระหนักว่าห้องสมุดมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อให้ชุมชนและสถาบันในสังคมมีความเต็มใจให้การสนับสนุนทางการเงินหรือการบริจาคสิ่งของซึ่งไม่มีงบประมาณของห้องสมุดจัดซื้ออย่างเพียงพอ

3) ทำให้ประชาชนและสถาบันในสังคมมีทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด เมื่อมีเหตุการณ์ใดมากระทบต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของห้องสมุด กลุ่มชนและสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะเข้ามาช่วยปกป้องเป็นปากเสียงแทนห้องสมุด

4) ทำให้เกิดการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการห้องสมุดซึ่งมีภารกิจให้บริการด้านการศึกษาค้นคว้าให้ข่าวสารความรู้ทั่วไปและข้อมูลการวิจัยอย่างคุ้มค่า มิฉะนั้นการลงทุนลงแรงทั้งด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มากมายจะเกิดการสูญเปล่าเป็นการล้มเหลวของห้องสมุด

5) ทำให้เกิดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่มีผู้เห็นคุณค่าของสิ่งที่ตนได้กระทำด้วยการให้ความสนับสนุนร่วมมืออันส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เนื่องในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อห้องสมุดเป็นอย่างมาก เพราะห้องสมุดเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่าสถาบันอื่น ห้องสมุดเป็นแหล่งให้ข้อมูลและเป็นแหล่งบริการสารสนเทศและเทคโนโลยีแก่นักในสังคมปัจจุบัน (ปิยพัทธ์ ดินบัวทอง, 2542 : 1-13) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดย่อมเป็นการส่งเสริมให้บุคคลเข้ามามีบริการทรัพยากรของห้องสมุดไม่สูญเปล่า การประชาสัมพันธ์นอกจากจะช่วยให้ใช้ทรัพยากรของห้องสมุดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ห้องสมุดมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางบวกหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในทัศนคติของบุคคลภายนอก ดังนั้น บทบาทความสำคัญของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์จึงถือว่าการเชื่อมโยงความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกและสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันอันนำไปสู่ความร่วมมือกันระหว่างสถาบัน หน่วยงาน องค์กร กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องกระทำต่อเนื่องกันไปเป็นกระบวนการ (Process) จึงจะเกิดประสิทธิภาพ กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยและรับฟังข้อคิดเห็น (Research-Listening) การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การประเมินผล (Evaluation) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 146) งานแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันจะละเลยขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันซึ่งจะได้แยกพิจารณาในรายละเอียดต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 217)

1. การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล

1.1 สถานการณ์

1.2 ภูมิหลัง

1.3 ปัญหา

2. การวางแผนและโครงการ

2.1 การวิเคราะห์ยุทธวิธี

- 2.1.1 เป้าหมาย
- 2.1.2 ทางเลือก
- 2.1.3 ผลดี ผลเสีย
- 2.1.4 ผลที่ติดตามมา
- 2.1.5 การตัดสินใจ
- 2.1.6 การดำเนินยุทธวิธี
- 2.2 การใช้สื่อ
 - 2.2.1 กำหนดสื่อ
 - 2.2.2 กำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่าย
- 2.3 การพิจารณาอนุมัติ
 - 2.3.1 การเสนอพิจารณา
 - 2.3.2 การให้ความสนับสนุน
 - 2.3.3 การมีส่วนร่วม

3. การสื่อสาร

- 3.1 การปฏิบัติการ
 - 3.1.1 จังหวะเวลา
 - 3.1.2 การยืดหยุ่น
 - 3.1.3 การติดตามผล

4. การประเมินผล

- 4.1 ผลที่ได้รับ
 - 4.1.1 ปฏิกริยาตอบกลับ
 - 4.1.2 การพิจารณาบททวน
 - 4.1.3 การแก้ไขปรับปรุง

ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ สิริพันธ์ เดชพลกรัง (2540 : 53-60) ได้นำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการประชาสัมพันธ์สถาบันบริการสารนิเทศ ดังนี้

1) การวิจัย (Research) หรือการรวบรวมข้อมูล คือ จัดเป็นกิจกรรมพื้นฐานของการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สถาบันบริการสารนิเทศ เพราะเป็นส่วนช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ และทราบถึงปัญหาของสถาบันได้ชัดเจน ช่วยให้การดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

2) การวางแผน (Planning) คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์สถาบันบริการสาธารณสุข จะเป็นส่วนช่วยกำหนดแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างรอบคอบรัดกุม และมีการทรัพยากรอย่างได้ประโยชน์สูงสุด

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การติดต่อสื่อสารหรือการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันบริการสาธารณสุข เป็นการดำเนินงานตามขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกสถาบัน หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารคือ การสื่อสารนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การประเมินผล (Evaluation) คือ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สถาบันบริการสาธารณสุข จะช่วยทำให้สถาบันบริการสาธารณสุข ได้ทราบว่า การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์กำลังดำเนินไปสู่ความสำเร็จหรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง มีความคุ้มค่าในเชิงบริหารมากน้อยเพียงไร เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (Kies, 1987 อ้างถึงใน กันตถณ กิจเป็เรื่อง, 2539 : 12) ได้กำหนดกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ดังนี้

1) ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดอ่อน และจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในปัจจุบัน

2) ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในนโยบายของห้องสมุด

3) วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยยึดจุดอ่อน และจุดแข็งตามลำดับความสำคัญเพื่อแก้ไขปรับปรุง

4) จัดเตรียมหน่วยงาน บุคลากร งบประมาณ ระยะเวลา และเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

5) กำหนดวิธีการประเมินผล

6) เผยแพร่ให้บุคลากรภายในห้องสมุดทราบถึงแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่วางไว้

7) ดำเนินตามแผนการที่วางไว้

8) ศึกษาผลที่สะท้อนกลับจากการดำเนินการ

9) ประเมินผลการดำเนินงานและทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เย็นถิติ สัจจนกร (2541 : 110-115) เห็นว่าเป็นงานของบรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ทุกระดับและทุกคนของห้องสมุด ถ้าเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่อาจจัดให้มีหน่วยงานเฉพาะรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะเป็นผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ แต่ห้องสมุดโดยทั่วไปซึ่งไม่อาจจัดตั้งเป็นหน่วยงานได้ก็ต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์

และมีผู้รับผิดชอบโดยตรงนำแผนการประชาสัมพันธ์ออกปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีงบประมาณสนับสนุน และดำเนินการตามแผนงานการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรจะต้องเป็นผู้ที่รู้งานห้องสมุด กล่าวคือ มีพื้นความรู้ด้านบรรณารักษศาสตร์และผ่านการอบรมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย จึงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเป็นผลสำเร็จและไม่ว่าด้วยเหตุผลใดไม่ควรจัดเป็นงานฝากไว้กับงานหนึ่งงานใด แต่จะต้องมอบหมายความรับผิดชอบให้ชัดเจน

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาซึ่งได้นำเสนอมาข้างต้นนั้น ทำให้เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมากเพราะ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทำได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบไม่เตรียมการ ซึ่งห้องสมุดต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวเองอยู่ตลอดเวลาแม้จะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม โดยผ่านการปฏิบัติงานของบุคลากร วัสดุ ครุภัณฑ์ อาคารสถานที่ บริการ และกิจกรรมของห้องสมุดเป็นต้น นอกจากนี้ห้องสมุดยังต้องทำการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาการ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ชนิดเตรียมการโดยมีการตั้งงบประมาณ และบุคลากรที่รับผิดชอบงานโดยตรงและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดจัดทำขึ้นทั้งในเวลาปกติ และเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาข้อดีข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ ก่อนนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. การประชาสัมพันธ์หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี

หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี เป็นหน่วยงานระดับฝ่าย สังกัดสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์หอสมุด คือ เพื่อเผยแพร่กิจกรรม บทบาท และภารกิจของหอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมายภายนอกซึ่งได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ได้รับความนิยมน และได้รับความร่วมมือในการดำเนินกิจการงานต่างๆ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ (ปิยนุช แก้วกลี, 2548)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี

การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่ออย่างหลากหลายโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องใช้สื่อใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ได้แก่

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ถึงนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และต่างวิทยาเขตผ่านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์,

การประชาสัมพันธ์บนเว็บเพจ

- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว รายงานประจำปี บอร์ดประชาสัมพันธ์
 - 3) สื่อวิทยุและเสียงตามสาย ได้แก่ สปอตวิทยุ เสียงตามสาย รายการวิทยุ
 - 4) สื่อบุคคล ได้แก่ บรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่หอสมุด
 - 5) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้จัดขึ้น อาทิเช่น งาน มอ.วิชาการ วันเด็กแห่งชาติ สัปดาห์ห้องสมุด การจัดอบรม/ประชุม/สัมมนา
- ข่าวสารที่ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการแนะนำบริการต่างๆ ที่ทางหอสมุดจัดให้บริการแก่ผู้ใช้ การรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น การช่วยกันประหยัดน้ำและไฟ การลดใช้เสียงภายในหอสมุด เป็นต้น หรือประกาศต่างๆ รวมไปถึงข่าวสารสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

3. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้

- 1) ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข
- 2) ความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ

ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งเร้า และผลออกมาว่า แบบใดที่ต้องการ และที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548)

3.1 ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม (Walman, 1989 : 384) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุข เมื่อความมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ได้รับการตอบสนอง

Morse (1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า *Satisfaction* หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้นอธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะ

จิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากการสำรวจถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” ของ Oskamp (1984 อ้างถึงใน วิชาญ ศิลปวุฒยา, 2544 : 39) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

- 1) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
- 2) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3) ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตามความต้องการหรือตอบสนองต่อบุคคล

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้รวบรวม สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แสดงออกมาในลักษณะความรู้สึกทางบวก คือ มีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นมาก หรือทางลบ คือ ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นน้อยหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง

3.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

1) ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach) เป็นงานวิจัยของ Katz and others (1974) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งยังเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้นอกจากนี้ Katz and others (1973) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ได้แก่

- 1) Mode คือลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2) ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3) ต้องการให้ได้มา
- 2) Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1) ติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2) ติดต่อเพื่อความพอใจ
 - 2.3) ติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4) ติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- 3) Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1) ตนเอง
 - 3.2) ครอบครัว

- 3.3) เพื่อน
- 3.4) สังคม รัฐบาล
- 3.5) ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
- 3.6) โลก
- 3.7) สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ Katz and others ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคล เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจได้

3.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมาย และทฤษฎีความพึงพอใจ ทำให้ตระหนักถึงเรื่องของการรับรู้ ในการสื่อสารนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะแสดงถึงความพึงพอใจอีกด้วย ข่าวสารต่างๆ ที่ใช้สื่อในการสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับ สิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่เลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อรับสารอย่างเดียวกันผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้แตกต่างกัน

นอกจากนี้พัชณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538 : 106-107) ได้นำทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) มาปรับใช้ได้ดังนี้ 1) ความต้องการที่ได้รับ การสนองจะไม่มีวันสิ้นสุด 2) ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิด พฤติกรรม 3) ความต้องการของบุคคลจะเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ไปสู่ ความต้องการในระดับสูงขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการจูงใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสาร สนใจรับข่าวสาร ดังนี้

- 1) สร้างความสนใจ เป็นขั้นแรกที่สร้างความสนใจ หรือ เรียกร้องความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับ ข่าวสาร โดยอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่เรานำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ตลอดจนสร้างความ น่าเชื่อถือ ศรัทธา
- 2) สร้างความต้องการ โดยแสดงให้เห็นถึงความต้องการ ซึ่งลองใช้วิธีนำเสนอในรูปแบบลักษณะ ที่ผู้รับสารต้องการ
- 3) ตอบสนองความต้องการ โดยการตอบสนองความต้องการ และความพอใจแก่ผู้รับสาร
- 4) สร้างภาพให้ผู้รับสารนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น
- 5) ลงมือปฏิบัติ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับสารเชื่อฟัง หรือลงมือปฏิบัติตามที่เราได้ใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์

Vroom (1964: 99) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทำให้เราสามารถทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของมนุษย์ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสื่อประเภทนั้นๆ

4. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 225-226) ได้กล่าวว่า ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัญหาสำคัญเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ติดตามมา เช่น ความเข้าใจผิด ความไม่ร่วมมือ หรือมีปฏิกิริยาเป็นไปในทางลบ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร หรือการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งมักปรากฏเสมอว่าประชาชนไม่ได้รับข่าวสาร หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานหรือกิจกรรมผลงานของหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนต่อหน่วยงาน และประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจต่อหน่วยงาน

นอกจากนี้ปัญหาอุปสรรค และบิดเบือนความเข้าใจที่ถูกต้องของข่าวสารมีหลายอย่าง เป็นต้นว่าข้อกำหนดทางสังคม อายุ ภาษา และศัพท์ต่างๆ ตลอดจนขีดความสามารถของผู้รับที่จะเข้าใจเนื้อหาสารที่ส่งไป ซึ่งกรณีการ์ อัสวครเดช (2544 : 12) ได้ระบุสาเหตุใหญ่ๆ ว่าทำไมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจึงไม่ประสบความสำเร็จตามผลที่ต้องการ

- 1) การสำรวจทางสังคม มิได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์
 - 2) กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจข่าวสารที่ทำการประชาสัมพันธ์
 - 3) บุคคลมักคล้อยตาม หรือสิ่งที่เข้าได้กับทัศนคติของตนเอง และไม่ยอมรับสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง
 - 4) การเลือกรับ และเลือกตีความหมายของสารหลังจากการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันออกไป
 - 5) การเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพฤติกรรม หลังจากได้รับสารอาจขัดแย้งจากทัศนคติเดิมของตนเอง
- การประชาสัมพันธ์มีปัญหาและอุปสรรคมากมายแตกต่างกันออกไปในแต่ละห้องสมุด ปัญหาและอุปสรรคที่ห้องสมุดพบ (พัชรา เต็งรังสรรค์, 2530) เช่น

1. ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา
2. เจ้าหน้าที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ
3. กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดก็เป็นอุปสรรคเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งข่าวสารขาดการพิจารณาถึงความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถของผู้รับ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานการศึกษา อายุ เพศ ฯลฯ หรือในบางกรณีอุปสรรคอาจเกิดจากการที่ผู้รับข่าวสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อห้องสมุด หรือเรื่องที่ห้องสมุดทำการประชาสัมพันธ์ออกไป
4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บางครั้งก็เป็นตัวสกัดกั้นการประชาสัมพันธ์ไม่ให้เกิดบรรลุเป้าหมาย เพราะสื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
5. เนื้อหา ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรายละเอียดด้านวิธีการต่างๆ ตามโครงการที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตัวของมันเอง เพราะการนำเสนอรายละเอียดอาจจะมีข้อบกพร่องเกี่ยวกับการใช้ภาษา ถ้อยคำ ลำนวน ซึ่งอาจจะมีคามหมายที่ไม่ชัดเจนทำให้ผู้รับไม่เข้าใจ
6. สภาพแวดล้อมทางสังคม จังหวะเวลาการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สกัดกั้นการทำงานประชาสัมพันธ์ได้
7. การขาดเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จำเป็นในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง เพราะอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุถึงเป้าหมายที่หน่วยงานหรือสถาบันนั้นๆ ได้วางไว้

นอกจากปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์แล้วนั้นอุปสรรค หรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสารก็มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 172-176) ได้แก่

- 1) อุปสรรคทางด้านกลไก (Mechanical Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคคอนรบกวนกลไกแห่งการติดต่อสื่อสาร หรืออุปสรรคประเภทนี้บางครั้งเราเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “อุปสรรคแห่งช่องทางการ

ติดต่อสื่อสาร” ซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

2) อุปสรรคทางด้านภาษา (Semantic Noise) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในข่าวสาร ทำให้เข้าใจในข่าวสารนั้นได้ยากลำบาก หรือไม่เข้าใจในคำพูด หรือภาษาที่ใช้ หรือเข้าใจความหมายผิดไป นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารอีกหลายสิ่งที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้วยประสิทธิภาพ หรือล้มเหลว ได้แก่ 1) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน 2) ความแตกต่างกันทางการศึกษา 3) ความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน 4) ความแตกต่างกันที่ระดับสมอง 5) ความแตกต่างกันของระดับภาษาและการใช้ภาษา 6) ขาดความเชื่อถือร่วมกัน 7) ความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ เช่น วัย เพศ สังคม และชนชั้น 8) สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาที่ทำกาสื่อสาร 9) การขาดประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน 10) ขาดโอกาสที่จะตอบโต้ซักถาม 11) ขาดทักษะในการรับสาร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารซึ่งมีความรับผิดชอบครอบคลุมในงานต่างๆ ของหอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดีด้วย ในส่วนการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นงานหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี ส่งสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ “สื่อ” ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย สนใจและรับรู้ในสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไป จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีผู้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นที่ต้องการศึกษาไว้ดังนี้ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรค มีรายละเอียดดังนี้

สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์

พจนานูช คีปินตา (2537) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่ผลการวิจัยในส่วนของสื่อโทรทัศน์ วัสดุ สื่อสารมวลชน และสื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย

พัชรา เต็งรังสรรค์ (2530) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประชาชนในสังกัดการศึกษาณอกโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์หอสมุดที่บรรณารักษ์ใช้ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน

กัณฑกณ กิจเป็รื่อง (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ โปสเตอร์ คู่มือการใช้ห้องสมุด ป้ายประกาศ การพูดกับผู้ใช้ห้องสมุด การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดหรือการนำชมห้องสมุด วิทยุกระจายเสียง หรือเสียงตามสาย นิทรรศการ การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โปสเตอร์ ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

วิภาพรรณ ประดับทอง (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพของสื่อและความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อสปอดวิทยุ สื่อเทปโทรทัศน์ สื่อการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่างๆ สื่อป้ายประกาศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อทั้งหมดนี้ มีจำนวนเพียงพอและมีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของประสิทธิภาพนั้นสื่อประเภท แผ่นพับ โปสเตอร์ สปอดวิทยุ เทปโทรทัศน์ การเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่างๆ ป้ายประกาศ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีหรือทำได้ดี

วิชาญ ศิลปัฐมยา (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ใช้บริการรู้จักและสนใจมากที่สุดคือ แผ่นพับ และโปสเตอร์ โดยสิ่งพิมพ์ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ แผ่นพับ

รัชนิกร อินทรักษา (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานของส่วนราชการ สังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเพทาย นาคสุข (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนสำหรับนักศึกษาทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานมีการใช้สื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ในส่วนของการใช้ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ ใช้ในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สุดคณิง ศิริงาม (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานประถมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใช้มาก (ร้อยละ 83.54) และมีความเห็นว่าข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เห็นว่า รวดเร็ว กระชับ และภาษาที่ใช้เป็นภาษาราชการแบบเป็นทางการ

Ford, Vikki (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หอสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้โปสเตอร์ในระดับมากที่สุด และยังมีการใช้วิธีจัดแสดงจัดนิทรรศการในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความแตกต่างกัน ดังนี้ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก (สุดคณิง ศิริงาม, 2546) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก (วิชาญ ศิลปวุฒยา, 2544 ; กันตภณ กิจเป็รื่อง, 2539) การใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในระดับดี (วิภาพรรณ ประดับทอง, 2539) การใช้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก (รัชนิกร อินทร์กษา, 2545 ; เพทาย นาคสุข, 2541 ; วิภาพรรณ ประดับทอง, 2539) การใช้สื่อกิจกรรมในระดับมากที่สุด (Ford, 1985 ; กันตภณ กิจเป็รื่อง, 2539)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดที่จะเลือกทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับสื่อที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากหน่วยงาน หรือองค์กรถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง และเข้ามาใช้บริการหน่วยงาน หรือองค์กร

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

กันตภณ กิจเป็รื่อง (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจของอาจารย์ และนักศึกษาต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด อาจารย์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ โปสเตอร์ คู่มือการใช้ห้องสมุด การประชุมหรือสัมมนาผู้ใช้ ป้ายประกาศ การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด หรือการนำชมห้องสมุด การพูดคุยกับผู้ใช้ห้องสมุด เอกสารแนะนำทรัพยากรห้องสมุด การพูดในที่ชุมชน ป้ายชี้แนะ วิทยุกระจายเสียง หรือเสียงตามสาย นิทรรศการ จดหมายข่าวหรือวารสารของห้องสมุด การจัดหรือสัปดาห์พิเศษ ภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอเทป การประกวด และฟิล์มสตริป แต่ในด้านความพึงพอใจของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ โปสเตอร์ คู่มือการใช้ห้องสมุด ป้ายประกาศ การพูดคุยกับผู้ใช้ห้องสมุด การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด หรือการนำชมห้องสมุด เอกสารแนะนำทรัพยากรห้องสมุด การพูดในที่ชุมชนวิทยุกระจายเสียง หรือเสียงตามสาย สไลด์ ป้ายชี้แนะ นิทรรศการ การประชุมหรือสัมมนาผู้ใช้ จดหมายข่าวหรือวารสารของห้องสมุด การจัดหรือสัปดาห์พิเศษ วิดีโอเทป ฟิล์มสตริป การประกวด และภาพยนตร์

ปิยนุช เกตกะโกมล (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

วิชาญ ศิลปวุฒยา (2544) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในแผ่นพับและโปสเตอร์ ในระดับมาก

เยาวพร สานติวิวัฒน์ และคณะ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยด้านสื่อ พบว่า ประเภทเว็บไซต์ของหอสมุดเป็นสื่อที่นักศึกษารับรู้มากที่สุด ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์พบว่า เนื้อหาที่นักศึกษารับรู้มากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดห้องสมุด รวมถึงการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการเรียน และทำรายงานหรือวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์หอสมุด พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์หอสมุดโดยรวม ซึ่งพึงพอใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์ของหอสมุดมากที่สุด

ลิณา ลิมอภิชาติ (2536) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด เรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และวิทยุการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด พบว่า พึงพอใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์ของห้องสมุดมากที่สุด (เยาวพร สานติวิวัฒน์ และคณะ, 2548 ; วิชาญ ศิลปวุฒยา, 2544)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าใช้บริการหน่วยงาน หรือองค์กรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ข่าวสารที่ทำการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้เกี่ยวข้อง และยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน หรือองค์กรในแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวิจัยเรื่องของความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ทิพากร มีใจเย็น (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพปัญหาและความต้องการในการใช้สื่อ เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัญหาการใช้สื่อเกิดจากขาดงบประมาณการผลิตและการจัดซื้อ ปริมาณสื่อมีไม่เพียงพอ ไม่สามารถหาสื่อได้ตามความมุ่งหมาย ไม่มีบุคลากรฝ่ายการผลิต สื่อที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมเนื้อหา และล่าสมัย

วิชาญ ศิลปวุฒยา (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกจ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีความทั่วถึงและรวดเร็ว เพิ่มจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ให้เพียงพอแก่ผู้ใช้ สื่อบุคคล โดยภาพรวมปัญหาอยู่ในระดับมาก คือในเรื่องของ การพบปะพูดคุยไม่ทั่วถึง บุคลากรไม่มีทักษะในการพูด เพื่อการประชาสัมพันธ์

สุดคนึง ศิริงาม (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานประถมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการผลิตรายการ โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความน่าสนใจ และ ปัญหาเรื่องขาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้สื่อบุคคล มีปัญหาในระดับมาก เช่นกัน เกี่ยวกับเรื่องบุคลากรมีการพบปะพูดคุยไม่ทั่วถึง บุคลากรไม่มีทักษะในการประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ พบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องขาดบุคลากรในการผลิต สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ทันต่อ เหตุการณ์ข่าวสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ไปไม่ทั่วถึง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพรวมปัญหาของสื่ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุดคนึง ศิริงาม, 2546) ส่วนปัญหาอื่นๆ ได้แก่ การ ขาดบุคลากร ความทั่วถึง ขาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ปริมาณสื่อมีไม่เพียงพอ สื่อที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ และเนื้อหา หรือที่ล่าสมัย (สุดคนึง ศิริงาม, 2546 ; วิชาญ ศิลปวุฒยา, 2544 ; ทิพากร มีใจเย็น, 2532)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า หากทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆ ทำให้สามารถแก้ไข และปรับปรุงการ ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น