

## การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

### The Use of Internet for Public Relations of University Libraries

กมลทิพย์ ฌ สงขลา\*

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ ปัญหาและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความรู้ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และได้รับความรู้จากประสบการณ์การทำงาน มีส่วนร่วมในการเลือกใช้สื่อ ผู้ปฏิบัติงานได้ผ่านอบรมสัมมนาด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ทุกวัน มีระยะเวลาการใช้ครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยช่องทางในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์นั้นห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ห้องสมุด ประเภทของ Social media ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ Facebook มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการ และกิจกรรมของห้องสมุดที่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของมากที่สุดคือเว็บไซต์ ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาที่มากที่สุดคือห้องสมุดมีจำนวนของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย รองลงมาคือการผลการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเชิงบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีทัศนคติมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รองลงมาคือการกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข่าวสารได้โดยไม่จำกัดสถานที่

การดำรงอยู่ขององค์กรในปัจจุบันคือการได้รับการสนับสนุนและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการที่จะได้มาซึ่งการเป็นที่นิยมชมชอบ การยอมรับรวมทั้งการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ส่วนใหญ่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 1) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการขององค์กรที่มีแผนการกระทำต่อเนื่อง (เกษม จันทรน้อย, 2537, หน้า 12) ดำเนินการเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นจึงเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองช่องทาง คือ เผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นและเสียงตอบรับจากประชาชนที่มีต่อองค์กร และยังเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยตั้งอยู่บนความเป็นจริง เป็นการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนปฏิบัติก่อนการดำเนินงาน โดยการประชาสัมพันธ์จะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความนิยม สร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียง แสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ลักษณ์ สตะเวทิน, 2540, หน้า 8-9)

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้จากนโยบายขององค์กรต่างๆ ที่ได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เอาไว้อย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สามารถช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนกับองค์กร และช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มที่ให้ความสนับสนุนแก่องค์กร (เสกสรร สายสีสอด, 2549, หน้า 5-7) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นหนึ่งในแผน

\*นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปฏิบัติงานของแต่ละองค์กร โดยมีหลักการปฏิบัติเบื้องต้นคือ กระตุ้นให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมเปลี่ยนแปลงอคติและสร้างความถูกต้องต่อประชาชนและสังคม ให้บริการลูกค้าโดยไม่เลือกเวลาและบุคคล สร้างความสัมพันธ์และมีมิตรไมตรีที่ดีต่อประชาชนเพื่อความเจริญก้าวหน้าของกิจการงานและสังคม ต้องดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และซื่อสัตย์ ทำความเข้าใจ ให้ความรู้ให้การศึกษาแก่ประชาชน (วิจิต อาวะกุล, 2541, หน้า 44) ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ แม้กระทั่งห้องสมุดซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรก็ได้้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้มีความเข้าใจ เห็นความสำคัญ และใช้ประโยชน์ของห้องสมุดได้อย่างเต็มที่

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม หรือนโยบายต่างๆ ของห้องสมุดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ห้องสมุดเป็นแหล่งให้บริการสารสนเทศแก่คนในสังคมและสนับสนุน ให้มีผู้ใช้บริการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงช่วยสนับสนุน ให้เกิดการเข้าใช้ทรัพยากรของห้องสมุดและช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุดมากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดยังสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้บริการห้องสมุดที่ผิดจุดมุ่งหมายได้อีกด้วย (ปิยพัชร์ บัวทอง, 2542, หน้า 2)

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หากไม่มีสื่อที่เป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสารขององค์กร หรือเลือกใช้ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นก็จะไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 22) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะ รูปแบบในการใช้ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป (เกษม จันทรน้อย, 2537, หน้า 23) สื่อช่วยให้ประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็ว ชัดเจน และสนใจได้ผลดียิ่ง (วิจิต อาวะกุล, 2541, หน้า 102) สื่อประชาสัมพันธ์ที่คุ้นเคย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว ใบปิด แผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ต (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 28)

อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมากในยุคนี้ เพราะ อินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อประเภท Internet Based Media การนำเสนอผ่านสื่อจึงจะต้องใส่ไว้ในเรื่องของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้การที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทิศทางจึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกันได้ อินเทอร์เน็ตเป็นมากกว่าการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายแต่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในราคาที่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อชนิดอื่น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต, 2545, หน้า140) โดยเฉพาะ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏตัวบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (community online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (virtual community) สังคมประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย (network) เช่น เว็บไซต์ Hi5, Facebook, Myspace, YouTube, Twitter เป็นต้น (อุษา ศิลป์เรืองวิไล และเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, ม.ป.ป)

อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างโดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถให้ข่าวสาร ข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความภาพและเสียง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบ

ประมาณน้อยแต่ประสิทธิภาพสูง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (selective) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ

มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี และมีกำลังซื้อ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันหรือบริษัทได้ โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว (เสกสรร สายสีสอด, 2549, หน้า 195-196) อย่างไรก็ตามสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเพียงตัวกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย การที่สารนั้นจะถูกส่งไปยังผู้รับได้มากหรือน้อย และผู้รับสามารถที่จะตีความสิ่งที่ส่งมาได้เพียงใด ส่วนประกอบสำคัญไม่ใช่เพียงประสิทธิภาพของทั้งผู้รับสารเท่านั้น หากแต่ยังต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความสามารถของผู้ส่งสารอีกด้วย

ปัจจุบันทุกองค์กรรวมทั้งห้องสมุด ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อดีและบริการต่างๆ ที่มีบนระบบอินเทอร์เน็ต สังเกตได้จากห้องสมุดในแต่ละที่มีเว็บไซต์ของตัวเอง และมีการให้บริการผ่านระบบออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย (2) เพื่อศึกษาปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย และ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 89 คน ซึ่งได้มาโดยการเทียบจากตาราง Krejcie and Morgan (อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 43)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้ ปัญหาและทัศนคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และแบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั่วประเทศจำนวน 89 แห่ง ห้องสมุดละ 1 ชุด และได้กลับคืนมาจำนวน 77 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.51 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้พื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแบบวิเคราะห์เว็บไซต์ ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัญหาและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้ t-test

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ และมีตำแหน่งงานบรรณารักษ์มากที่สุด ส่วนผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ และสำเร็จการศึกษาสาขาวิชาประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อยมาก ซึ่งผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่เหล่านี้ไม่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสถุมล มาเจริญ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ ไม่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยของ รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2533) พบว่า ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ยังขาดความรู้ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเพทาย นาคสุข (2541) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนสำหรับ นักศึกษาทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจ เรื่องการประชาสัมพันธ์

ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และได้รับความรู้จากประสบการณ์การทำงาน มีส่วนร่วมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการประเมินผล การประชาสัมพันธ์พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกปี ด้วยการ ใช้แบบประเมินผลโดยผู้ใช้ ผู้ปฏิบัติงานได้ผ่านอบรมสัมมนาด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตในการ ประชาสัมพันธ์ทุกวัน โดยมีระยะเวลาการใช้ครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยช่องทางในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ห้องสมุด รองลงมาใช้ Social media ส่วนประเภทของ Social media ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ Facebook มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการ และกิจกรรมของห้องสมุดที่ผ่าน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของมากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุวดี มโนมยทิศกาญจน์, วิลาวัณย์ โต๊ะเยี่ยม และสุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง (2547) ผลวิจัยพบว่า สภาพการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทเว็บไซต์ของห้องสมุด รองลงมาคือเอกสารแผ่นพับ วิธีที่นักศึกษารับรู้ข่าวสาร มากที่สุดคือ การเข้าชมจากเว็บไซต์ห้องสมุด รองลงมาคือการอ่านจากแผ่นพับ

ด้านปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาที่มากที่สุดคือห้องสมุด มีจำนวนของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย รองลงมาคือการนำผลการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อรุณพล ภูบัวเผื่อน (2532) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงาน วิจัยของ รพีพล ยวนะนิม (2536) ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณ ไม่ เพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ นิสถุมล มาเจริญ (2550) ที่พบว่า ด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ด้านทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเชิงบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีทัศนคติมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รองลงมาคือการกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข่าวสารได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเป็นสื่อที่ได้ประโยชน์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharif (2003) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.5 ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนและร้อยละ 82.8 ในภาครัฐมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Jun (2002) ที่พบว่า ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารสองช่องทางช่วยพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จากการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการแสดงวัน-เวลาทำการ/กำหนดเวลาเปิด-ปิด แสดงที่อยู่/ที่ตั้ง ประกาศข่าวและกิจกรรมของห้องสมุดมีการไปยังเว็บไซต์ต้นสังกัดและเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หน่วยงานภายใน และมีการแสดงโปรษณีย่อยอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อผู้รับผิดชอบ รวมถึงทางเลือกภาษาไทย/อังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุวดี มโนมยิท ธิกัญจน์, วิลาวัณย์ โต๊ะเอี่ยม และสุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง (2547) ที่พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษารับรู้มากที่สุดคือ เวลาเปิด-ปิดห้องสมุด รองลงมาคือบริการของห้องสมุด และวิธีสืบค้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ดังนี้

- ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์และมีความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการเพิ่มจำนวนผู้ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับจำนวนของงานประชาสัมพันธ์
- ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ควรนำเอาผลการประเมินการประชาสัมพันธ์มาพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในครั้งต่อไป และควรนำเอาสื่อใหม่อย่าง Social media เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมการบริการและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
2. ศึกษาการใช้ Social Media ในการประชาสัมพันธ์

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: นานมี บุ๊คส์, 2537.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2522.
- ดวงพร คำหนูณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. สื่อสาร-การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์, 2536.
- ทิววรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : แชนท โฟร์ พรินติ้ง, 2550.
- นัสฎมล มาเจริญ. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- บุญเอื้อ ควรหาเวช. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2537.
- พรทิพย์ แยกคำ. การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533.
- พัลลภา ปิตินันต์. "Social Network จากกระแสสู่กลยุทธ์", *For Quality*. 17,156 (2553) : 36-38.
- เพทาย นาคสุข. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนสำหรับนักศึกษาทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- เยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุวดี มโนมยิทธิกาญจน์, วิลาวัลย์ โต๊ะเอี่ยม และสุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง. ความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลางมหาวิทยาลัย ขอนแก่น. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำนักวิทยบริการ, 2547.
- ลักขณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.
- ลือศักดิ์ จักรพันธุ์. "Internet Marketing (ตอน 3) Social network", *ผู้ส่งออก*. 23, 548 (2533) : 107-108.
- วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- \_\_\_\_\_. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2543.
- วิมลพรรณ อาภาเวช. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ โอเดียนสโตร์, 2553.
- ศรียัทสน์ ตั้งคุณานนท์. "2011 ก้าวกระโดดของ Social Media", *Business plus*. 262 (2553) : 128-129.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552.
- เสกสรร สายสีลต์. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊คส์พับลิชชิ่ง, 2549.
- \_\_\_\_\_. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2545.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสิเนส เวิร์ล 2540.



\_\_\_\_\_ . สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสเนส เวิร์ล, 2546.

\_\_\_\_\_ . 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสเนส เวิร์ล, 2541.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

อรอุบล ภูบัวเผื่อน. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ  
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต. การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

อุษา ศิลป์เรืองวิไล และเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลก. [ออนไลน์]. (ม.ป.ป.). แหล่งที่มา :  
[http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=230](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=230). (10 เมษายน 2554)

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom Glen M. **Effective public relations** (8<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River,  
N.J.: Prentice-Hall, 2000.

Jun, Min-Chul (2002). **Internet usage in Korea: A survey of public relations practitioners**. M.A. dissertation,  
University of South Alabama, United States --Alabama. Retrieved July 7, 2011, from ABI/INFORM Global.  
(Publication No. AAT 1410863).

Park, Dong-Jin (2005). **Factors influencing the choice of public relations strategies in cyberspace**. Ph.D. dissertation,  
The University of Alabama, United States -- Alabama. Retrieved July 7, 2011, from ABI/INFORM Global.  
(Publication No. AAT 3210468).

Sharif, Ahmad Ali (2003). **Factors affecting the adoption of the Internet by public relations practitioners in Kuwait:  
A comparison of two social systems**. Ph.D. dissertation, Southern Illinois University at Carbondale, United States --  
Illinois. Retrieved July 7, 2011, from ABI/INFORM Global.(Publication No. AAT 3100775).