



ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่าย¹

The Needs of Public Relations Media of Mahasarakham Library Network (MALINET): A Case Study of MALINET's Users

ดร. ภาธร นิลอาชี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตนักศึกษาและอาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 7 แห่งของเครือข่าย MALINET จำนวน 586 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.82 ที่ทราบว่า มี (เคยใช้) บริการ MALINET โดยส่วนใหญ่ทราบว่า มีบริการ MALINET จากเจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ (ร้อยละ 25.68) รองลงมา คือ แผ่นพับ (ร้อยละ 22.96) และสื่อสังคม (ร้อยละ 12.08) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการพบว่า สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากไม่ทราบว่า มีบริการ MALINET (ร้อยละ 52.25) และไม่สะดวกในการขอใช้บริการ (ร้อยละ 47.75) ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ MALINET พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ ของห้องสมุดใน MALINET สามารถให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ได้ (ร้อยละ 52.39)

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET)

²อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ (ร้อยละ 51.99) และสื่อสังคม (ร้อยละ 48.21) ตามลำดับ

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์; เครือข่ายห้องสมุด; ความร่วมมือระหว่างห้องสมุด; ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Abstract

The purpose of this study was to study the need of Mahasarakham Library Network (MALINET) Public Relations. The study was conducted through questionnaire, and the data were collected from 586 undergraduate/graduate students and lecturers from seven institutions of this network. The data were analyzed and presented by descriptive statistics. The results showed that only 27.82% of the sampling know about MALINET, when considered in each perceive of this service, which sorted from high to low, there was library staff/librarian (25.68%), pamphlet (22.96%), social media (12.08%). In case of the respondents who did not use MALINET because they did not know about MALINET (52.25%) and inconvenient to use (47.75%). The interesting point of the need of media relations found the respondents who did not know about MALINET need to get MALINET's information from library staff/librarian (52.39%), pamphlet (51.99%) and social media (48.21%).

Keywords: public relations media, library network, library consortium, academic library, MALINET



บทนำ

เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการแบ่งปันทรัพยากร รวมทั้งส่งเสริมภารกิจในด้านบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงสนองตอบยุทธศาสตร์ชาติและมหาวิทยาลัยในการให้สถาบัน การศึกษาส่วนภูมิภาคมีส่วนให้บริการวิชาการแก่ชุมชน การศึกษาด้วยตนเอง การศึกษาตามอัธยาศัย และการศึกษาตลอดชีวิต สมาชิก ของเครือข่าย MALINET ประกอบด้วยสถาบัน อุดมศึกษา 7 แห่งในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (มมส.)
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มรม.)
3. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม (สพล.มค.)
4. วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม (วท.มค.)
5. วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม (วษท.มค.)

6. วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม (วศม.)

7. วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (วอศ.มค.)

สถาบันอุดมศึกษาทั้ง 7 แห่ง มีห้องสมุดเป็นตัวแทน โดยจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ในด้านการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากรร่วมกัน และการพัฒนาระบบบริการสารสนเทศห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคามให้มีมาตรฐานเดียวกัน

จากผลการศึกษาการพัฒนาการบริการทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันในเครือข่ายห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) ของรุ่งเรือง สิทธิจันทร์ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากทราบและรับรู้ว่ามีบริการเครือข่าย MALINET แต่ผู้ใช้บริการส่วนมากไม่เคยใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการประการหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ โดยผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายขึ้น อาทิ บริการส่งข้อความสั้น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ โทรศัพท์ สถานีวิทยุของห้องสมุด แผ่นพับ เป็นต้น



นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า บรรณารักษ์บริการตอบคำถามและช่วยการ ค้นคว้าของห้องสมุดสมาชิกเครือข่ายทุกแห่ง เห็นด้วยกับการจัดงานสัปดาห์ MALINET และทำแผ่นพับแนะนำเครือข่ายและส่งเสริม การใช้บริการทรัพยากรร่วมกัน รวมถึง ขอความร่วมมืออาจารย์ผู้สอนในการ ประชาสัมพันธ์บริการของ MALINET แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษาในสถาบันของตนเอง

การประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้ใช้บริการสามารถทำได้หลากหลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นตัวกลางที่น่าพา ข่าวสารองค์กรไปสู่ผู้ใช้บริการให้เข้าใจ ถูกต้องและรับทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีของ ผู้ใช้บริการต่อองค์กรให้มากขึ้นด้วย ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการ เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับ กลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ มากที่สุดตามเป้าหมาย (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) นอกจากนี้ วัชรชัย คุรุจิต (2555) และ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) กล่าวถึง การเลือกใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์

ขององค์กรจะมีประสิทธิภาพได้นั้น ต้อง เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีความ แตกต่างและหลากหลายทางเพศอายุ และ วัฒนธรรมรวมถึงความต้องการของผู้ใช้ ซึ่ง ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการ สื่อสารทำให้มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย รูปแบบการประชาสัมพันธ์จึงควรมีการ ปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง สารสนเทศที่ต้องการได้ทุกสถานที่และ ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรมีพื้นที่ ใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์สารสนเทศองค์กร และในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการสามารถรับ สารสนเทศและข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นการบริการของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในลักษณะ เชิงรุกนั้น บรรณารักษ์เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ อย่างยิ่งต่อการเพิ่มคุณค่าของห้องสมุด การ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้ทราบถึงบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดนั้นจะนำมาสู่การเข้ามาใช้ บริการและทรัพยากรของห้องสมุดมากขึ้น ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้แก่



ผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการบริการของห้องสมุด รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องสมุดในระยะยาว การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ห้องสมุดบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มีความสนใจใช้สารสนเทศที่แตกต่างกัน โดยเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นมีส่วนช่วยในการพัฒนางานห้องสมุดให้ก้าวหน้าและตอบสนองความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น (กชพร ดันตะสุวรรณ, แววดา เตชะทวิวรรณ และ ธาตุศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์, 2555)

การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ของนัสฎมล มาเจริญ (2550) พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยรัฐของไทยส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล ในการประชาสัมพันธ์ โดยห้องสมุดพิจารณาเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมตามประเภทและลักษณะของกิจกรรม กล่าวคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยกระตุ้นความสนใจ ผู้ร่วมกิจกรรม สะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึง สื่อสิ่งพิมพ์ มีราคาถูก จัดทำได้ง่าย และให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ส่วนสื่อบุคคล จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริม

การใช้ห้องสมุดเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้จัดกิจกรรม/ผู้บรรยายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่เป็นการพูด การบรรยาย ซึ่งหากผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีข้อสงสัยก็สามารถซักถามได้ทันที ในขณะที่ ประภาศรี เขียวคง (2553) ศึกษาการส่งเสริมการใช้ห้องสมุดสำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เหมือนกัน คือ เว็บไซต์ของห้องสมุด/มหาวิทยาลัย เนื่องจากเว็บไซต์ห้องสมุด/มหาวิทยาลัยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นแหล่งข้อมูลบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ช่วยเผยแพร่ข่าวและกิจกรรมของห้องสมุด และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ อภิชัย อารยะเจริญชัย (2558) ได้ศึกษาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดพบว่า ห้องสมุดไม่ใช่ตัวเล็กรากสำหรับการค้นคว้าข้อมูล ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องเร่งพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ห้องสมุดเกือบทุกแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในกิจกรรมการตลาดและการ



ประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่มีการศึกษาความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุดเพื่อมาเป็นแนวทางในการจัดการประชาสัมพันธ์งานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบเป็นการศึกษาในมุมมองของห้องสมุดที่จัดการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ใช้ อาทิ งานวิจัยของนันทฤต มาเจริญ (2550) ประภาศรี เจียวคง (2553) อภิษฐ์ อารยะเจริญชัย (2558) และ กชพร ดันทะสุวรรณ แววดา เตชาทวิวรรณ และธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ (2555) ซึ่งผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า การศึกษาความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด บนพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้น่าจะเป็นประโยชน์และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้มากกว่าห้องสมุดนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

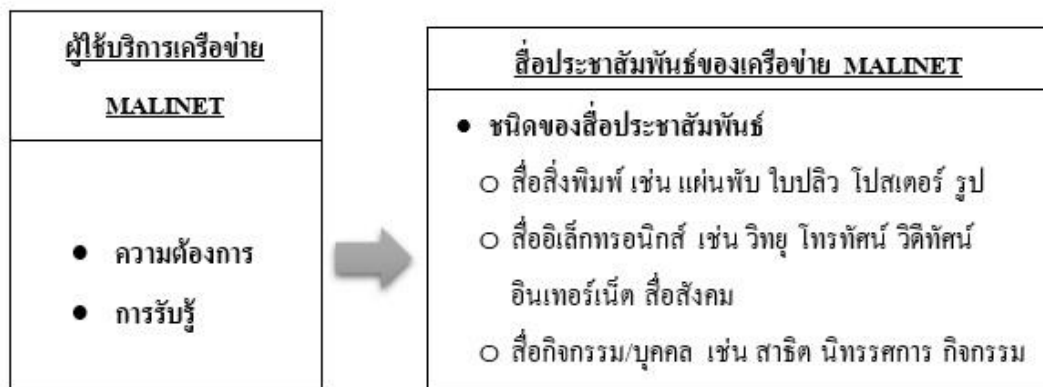
1. เพื่อศึกษาความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

(MALINET) ของผู้ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่ายฯ

2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) ของผู้ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่ายฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย MALINET และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ บุคลากรและนิสิต/นักศึกษา ของสถาบันการศึกษาความร่วมมือระหว่าง ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม 7 แห่ง จำนวน 70,914 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 586 คน โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีข้อความครอบคลุมการ รับทราบเกี่ยวกับบริการของเครือข่ายฯ และ สื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายฯ การสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ เลือกตอบและเติมคำตอบในช่องว่าง ตอนที่ 2

การรับรู้ข้อมูลการบริการของเครือข่ายฯ ผ่าน สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบมาตรา ปรมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 ความต้องการ สื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายฯ ของผู้ให้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราปรมาณค่า 5 ระดับ และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถาม ปลายเปิด แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการ ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับนิสิตที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เท่ากับ .86 ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา สองสัปดาห์ โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูล ด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วน สมบูรณ์จำนวน 586 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100



วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 95.22 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์/บุคลากรของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา ร้อยละ 4.78 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ MALINET (ร้อยละ 72.18) และมีผู้เคยใช้บริการ MALINET เพียงร้อยละ 27.82 และสาเหตุของการไม่ใช้บริการ MALINET ผลการศึกษาสาเหตุของการไม่ใช้บริการ MALINET ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.25) มีสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ MALINET เนื่องจากไม่ทราบว่ามีการบริการของ MALINET รองลงมา คือ ความไม่สะดวกในการขอใช้บริการ (ร้อยละ 47.75) ดังแสดงในตาราง 1



ตาราง 1 สาเหตุของการไม่ใช้บริการ MALINET

สถาบันการศึกษาในเครือข่าย MALINET	สาเหตุการไม่ใช้บริการ MALINET	
	ไม่ทราบ (ร้อยละ)	ไม่สะดวก (ร้อยละ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มรม)	96 (43.44)	1 (0.49)
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (มมส)	60 (27.15)	0 (0.00)
วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม (วศม)	30 (13.57)	44 (21.78)
วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม (วท.มค.)	25 (11.31)	37 (18.32)
วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (วอศ.มค.)	8 (3.62)	29 (14.36)
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม (วษท.มค.)	2 (0.91)	39 (19.31)
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม (สพล.มค.)	0 (0.00)	52 (25.74)
รวม (n=423)	221 (52.25)	202 (47.75)

2. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาการรับทราบข้อมูลบริการของ เครือข่าย MALINET ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่รับทราบถึงบริการของ MALINET

ผ่านประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/ บรรณารักษ์ จำนวน 85 คน (ร้อยละ 25.68) รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ แผ่นพับจำนวน 76 คน (ร้อยละ 22.96) สื่อสังคม จำนวน 40 คน (ร้อยละ 12.08) และวารสาร จำนวน 37 คน



(ร้อยละ 11.18) นอกจากนี้พบว่า สื่อวิทยุ เป็น สื่อที่มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.51) ดังแสดงใน
สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลบริการน้อยที่สุด ตาราง 2

ตาราง 2 สื่อประชาสัมพันธ์บริการ MALINET

สถาบันการศึกษา ในเครือข่าย MALINET	สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ MALINET (ร้อยละ)							
	สื่อสิ่งพิมพ์			สื่อกิจกรรม/บุคคล			สื่ออิเล็กทรอนิกส์	
	แผ่นพับ	วารสาร	โปสเตอร์	บรรณารักษ์	จัดอบรม	นิทรรศการ	สื่อสังคม	วิทยุ
มมส.	24 (7.25)	6 (1.81)	4 (1.21)	27 (8.16)	8 (2.42)	7 (2.11)	9 (2.72)	5 (1.51)
วอศ.มค.	22 (6.65)	21 (6.34)	8 (2.42)	17 (5.14)	20 (6.04)	15 (4.53)	14 (4.23)	0 (0.00)
วท.มค.	14 (4.23)	4 (1.21)	2 (0.60)	18 (5.44)	3 (0.91)	8 (2.42)	14 (4.23)	0 (0.00)
วษท.มค.	13 (3.93)	3 (0.91)	1 (0.30)	13 (3.93)	3 (0.91)	3 (0.91)	2 (0.60)	0 (0.00)
มรม.	5 (1.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.91)	1 (0.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	0 (0.00)
วศม.	1 (0.30)	3 (0.91)	0 (0.00)	5 (1.51)	1 (0.30)	2 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
สพท.มค.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม (n=331)	76 (22.96)	37 (11.18)	15 (4.53)	85 (25.68)	37 (11.18)	36 (10.88)	40 (12.08)	5 (1.51)

3. ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์
บริการ MALINET จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่าง มีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์
บริการของเครือข่ายฯ ผ่านประเภทสื่อบุคคล
ได้แก่ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ จำนวน
263 คน (ร้อยละ 52.39) รองลงมา 3 อันดับแรก



ได้แก่ แผ่นพับ จำนวน 261 คน (ร้อยละ 51.99) สื่อสังคม จำนวน 242 คน (ร้อยละ 48.21) และ วารสาร จำนวน 103 คน (ร้อยละ 20.52) นอกจากนี้พบว่า นิทรรศการ เป็นรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 4.38) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 สื่อประชาสัมพันธ์บริการ MALINET

สถาบันการศึกษา ในเครือข่าย MALINET	ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)							
	สื่อสิ่งพิมพ์			สื่อกิจกรรม/บุคคล			สื่ออิเล็กทรอนิกส์	
	แผ่นพับ	วารสาร	โปสเตอร์	บรรณาธิการ	อบรม	นิทรรศการ	สื่อสังคม	วิทยุ
มรм.	46 (9.16)	37 (7.37)	5 (0.99)	32 (6.37)	6 (1.20)	8 (1.59)	41 (8.17)	9 (1.79)
วท.มค.	41 (8.17)	9 (1.79)	1 (0.20)	47 (9.36)	8 (1.59)	4 (0.80)	38 (7.57)	3 (0.60)
วษท.มค.	38 (7.57)	9 (1.79)	5 (0.99)	33 (6.57)	3 (0.60)	1 (0.20)	25 (4.98)	7 (1.39)
มมส.	37 (7.37)	23 (4.58)	1 (0.20)	48 (9.56)	13 (2.59)	3 (0.60)	35 (6.97)	38 (7.57)
วศม.	36 (7.17)	6 (1.20)	2 (0.40)	53 (10.56)	11 (2.19)	5 (0.99)	40 (7.97)	8 (1.59)
วอศ.มค.	36 (7.17)	5 (0.99)	2 (0.40)	28 (5.58)	4 (0.80)	0 (0.00)	31 (6.18)	6 (1.20)
สพท.มค.	27 (5.38)	14 (2.79)	7 (1.39)	22 (4.38)	4 (0.80)	1 (0.20)	32 (6.37)	8 (1.59)
รวม (n=502)	261 (51.99)	103 (20.52)	23 (4.58)	263 (52.39)	49 (9.76)	22 (4.38)	242 (48.21)	79 (15.74)



4. นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากบางสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กลางแจ้ง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษรวิ่งที่แสดงบนจอแอลอีดี (LED) ตามจุดตัดของถนน หรือ สัญญาณไฟจราจรภายในสถาบัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยใช้แอลอีดีที่ติดตั้งบนรถเคลื่อนที่ (LED Mobile) ตามโรงอาหาร หรือตลาดภายในสถาบัน เพื่อเป็นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของเครือข่ายอีกทางหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการใช้บริการเครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (MALINET) มีประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บริการของเครือข่ายฯ ที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้ผลจากการศึกษาพบว่า การไม่ใช้บริการเครือข่าย MALINET ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุเนื่องจากไม่ทราบเกี่ยวกับบริการเครือข่าย MALINET (ร้อยละ 52.25) และไม่สะดวกในการขอใช้บริการ (ร้อยละ 47.75) ไม่สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ รุ่งเรือง ลิทธิจันทร์ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากทราบและรับรู้ว่ามีการเครือข่าย MALINET แต่ผู้ใช้บริการไม่เคยมาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจาก ความแตกต่างทางด้านเวลาและประชากรที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นอาจารย์/บุคลากรหรือนิสิต/นักศึกษาของสถาบันเครือข่าย การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในปี พ.ศ. 2557-2558

1. ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์บริการของเครือข่าย MALINET พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่าย MALINET จากเจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ ซึ่งเป็นสื่อประเภทบุคคล รองลงมาเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ คือ แผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อสังคม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งเรือง ลิทธิจันทร์ (2557) ได้เสนอแนะสื่อการประชาสัมพันธ์ว่า ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย เช่น บริการส่งข้อความสั้น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์



สถานีวิทย์ของห้องสมุด แผ่นพับ เป็นต้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมบริการของเครือข่าย คือ สัปดาห์ MALINET หรือ มีการจัดกิจกรรมการประชุมวิชาการทุก ๆ ปี อย่างเช่น การประชุมวิชาการระดับชาติ ของ ข่ายงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค (PULINET : Provincial University Library Network)

2. จากผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ของ MALINET ที่ผู้ใช้องการ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างต้องการให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์ ของ MALINET ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ และ สื่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้อง กับ กัลยา ดันจะโร และ พิมพ์ราไพ เปรมสมิทธิ์ (2555); ชมภู เมืองคลี (2554); ญัฐญา เพือก่อง, ดวงใจ กาญจนศิลป์ และ ขวัญแก้ว เทพวิจิต (2559); คาราวรรณ สุวรรณทา (2556); สุภาพ ผู้รุ่งเรือง (2547); OCLC (2012) และ Petit (2011) ที่ได้เสนอแนะรูปแบบในการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่ทันสมัย ได้แก่ เว็บไซต์/วิกิ, สื่อสังคม (Social media) เช่น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก บล็อก ทวิตเตอร์ LinkedIn ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถ

เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของห้องสมุดได้โดยไม่ จำกัดเวลาและสถานที่ และ จากผลการศึกษา ของรศศุคนธ์ ไตรรงค์ (2555) ที่พบปัญหาในการใช้บริการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ การที่ห้องสมุดขาดการประชาสัมพันธ์ และได้เสนอแนะว่า ห้องสมุดควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ เนื่องจากแผ่นพับ มีขนาดกะทัดรัด สามารถพกพาสะดวก และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม บอร์ดภายใน ห้องสมุด เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้ทราบถึง บริการของเครือข่ายฯ หน้าโฮมเพจของ ห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับทราบ เกี่ยวกับกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ของ เครือข่ายฯ ผ่านช่องทางออนไลน์

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรห้องสมุดควรเลือกรูปแบบหรือประเภทของสื่อที่จะใช้ได้เหมาะสมตามประเภทและลักษณะของ กิจกรรม รวมทั้งความต่างและหลากหลาย ทางเพศ อายุ และวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสื่อ บุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารมีความก้าวหน้าทำให้เกิดนวัตกรรมจน มีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย โดยเฉพาะสื่อ



ออนไลน์ (Online media) ที่ช่วยให้สามารถ
ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่
ต้องการได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่เพียงแค่
ปลายนิ้วสัมผัส (นัสฤมล มาเจริญ, 2550 ;
วรรษญ์ ครุจิต, 2555 ; อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี,
2555) อีกทั้งมีอิทธิพลมากขึ้นทำให้บุคคลมี
การรับรู้มีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการ
ตัดสินใจ ดังนั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์
ของเครือข่ายฯ จึงควรมีการปรับเปลี่ยนตาม
เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ต้องตรง
และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่าง
แท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึง
การรับรู้ถึงบริการต่าง ๆ ของเครือข่ายฯ ซึ่ง
ผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบ
และไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้น
เครือข่ายฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
ความเคลื่อนไหวของเครือข่ายฯ รวมถึง
บริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ทราบอย่างต่อเนื่องและ
กว้างขวาง

2. ผลการศึกษาสะท้อนว่า สื่อบุคคล
ยังถูกเลือกและมีความต้องการใช้สื่อบุคคล

เพื่อเข้าถึงบริการของเครือข่ายฯ มากที่สุด
เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจ
สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าว ก่อให้เกิดการ
สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่าง
องค์กรกับผู้ใช้บริการ โดยบรรณารักษ์/
เจ้าหน้าที่ห้องสมุดควรได้รับการฝึกอบรมการ
พูดเพื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพ
รวมถึงการรู้และเข้าใจในบริบทขององค์กร
รวมไปถึงอาจารย์ บุคลากร และนิสิต/
นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ
เครือข่ายฯ ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ
ของเครือข่ายฯ เป็นต้น

3. จากผลการศึกษา แม้ว่าผู้ใช้บริการ
เครือข่ายฯ ส่วนใหญ่นั้นทราบข้อมูล และ
บริการต่าง ๆ ของเครือข่ายฯ โดยผ่านเจ้าหน้าที่
ห้องสมุด/บรรณารักษ์ และแผ่นพับ แต่การ
ประชาสัมพันธ์ผ่านประเภทสื่อสมัยใหม่
เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม ก็เป็นอีก
ช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการ
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายฯ
ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบัน
บุคคลมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาที่
เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวก
มากกว่าการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการ



เชื่อมต่อไปยังแหล่งสารสนเทศใด ๆ

4. ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมการใช้บริการเครือข่ายฯ โดยเน้นให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม เพื่อให้เครือข่ายฯ เป็นที่รู้จัก เช่น การจัดขบวนประชาสัมพันธ์ในวันครบรอบการก่อตั้งเครือข่ายฯ การจัดนิทรรศการร่วมกับการประกวดคำขวัญ ประกวดตราสัญลักษณ์เครือข่ายฯ แข่งขันสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศภายในเครือข่ายฯ ออกแบบสื่อ

5. ประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ คลิป หรืออื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม
2. ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้และไม่ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่ายฯ ของผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- กชพร ดันทะสุวรรณ, แววดา เตชะทวิวรรณ และธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 5(1), 39-56.
- กัลยา ดันจะโร และ พิมพรีราไพ เปรมสมิทธิ์. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*, 32(2), 39-55.
- ชมภู เมืองคลี. (2554). *รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานห้องสมุดของมหาวิทยาลัยของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐธญา เผือกฟ่อง, ดวงใจ กาญจนศิลป์ และ ขวัญแก้ว เทพวิจิต. (2559). *ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บรรณสารและสื่อสารการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5906/2/Fulltext.pdf>
- คาราวรรณ สุวรรณทา. (2556). *รูปแบบการจัดบริการวิชาการและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือสำหรับห้องสมุดโรงเรียนในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร



- มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัสฤมล มาเจริญ. (2550). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประภาศรี เขียวคง. (2553). การส่งเสริมการใช้ห้องสมุดสำหรับนักศึกษาของห้องสมุดมหาวิทยาลัย. วารสารบรรณารักษศาสตร์, 30(2), 19-33.
- รุ่งเรือง ลิทธิจันทร์. (2557). การพัฒนาการบริการทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันในเครือข่ายห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม (MALINET). อินโฟรเมชั่น, 21(1), 78-90.
- รสสุคนธ์ ไตรรงค์. (2555). การใช้และความต้องการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา. สืบค้นจาก <http://human.bsru.ac.th/search/sites/default/files/การใช้และความต้องการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา%20.pdf>
- วรัชญ์ ครุจิต. (2555). คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาพ ผู้รุ่งเรือง. (2547). รูปแบบเครือข่ายห้องสมุดของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล: กรณีศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิชัย อารยะเจริญชัย. (2558). การตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. วารสารห้องสมุด, 59(1), 27-33.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์ (1991).
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- OCLC. (2012). Library consortia overview. Retrieved from <https://www.minitex.umn.edu/Communications/Director/ConsortiaOverview.pdf>
- Petit, J. (2011). Twitter and Facebook for user collection requests. *Collection Management*, 36(4), 253-258.