

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและสื่อประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และตอบสนองของความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations มีนิยามหลากหลาย ที่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

เร็กซ์ เอฟ ฮาร์โลว์ (Rex F. Harlow)<sup>1</sup> ได้นิยามว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของการจัดการ ที่ช่วยดำรงและรักษาระเบียบแบบแผนการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างองค์กรและสังคมในองค์กร เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา หรือสถานการณ์ ช่วยจัดการและ ดูแลสถานการณ์ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของประชาชนพิจารณา และเกี่ยวเนื่องกับการจัดการด้านผลประโยชน์สาธารณะ ช่วยจัดการการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องมือเบื้องต้นที่ช่วยสอดส่องความเปลี่ยนแปลงในสังคม และ ใช้การวิจัยและผลตอบรับ และจริยธรรมของการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

---

<sup>1</sup>Rex F. Harlow, cited in Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, Effective Public Relations, 8<sup>th</sup> ed., (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000), p. 4.

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>2</sup> ให้ความหมายว่า ในแง่ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมศาสตร์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ศูนย์กลางแห่งความเจริญเติบโตของวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์และวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ การพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี ซึ่งทำให้ การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากวิชาชีพอื่น ๆ ฐานแห่งวิชาการนี้มีปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ตามภาควิชาการหนังสือพิมพ์และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และคณะวารสารศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ ตลอดจนภาควิชาสังคมวิทยา มานุษยวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา<sup>3</sup> ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

จากนิยามและแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทำให้เราทราบถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบแตกต่างกัน ตามความคิดเห็นและประสบการณ์เบื้องหลังของแต่ละบุคคล การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ หลักการประชาสัมพันธ์

### หลักการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์การจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการประพฤติปฏิบัติและการกระทำที่ดีต่อประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายตีความไปในทิศทางที่ถูกต้อง เป็นผลดีต่อองค์การ ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น พนักงานลูกจ้างกลุ่มประชาชนในชุมชนรอบ ๆ องค์การ กลุ่มประชาชนทั่วไป ในการประพฤติปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและความนิยมจากสาธารณชนนั้น ลักษณะ สตะเวทิน<sup>4</sup> กล่าวว่า มีหลักอยู่ 5 ประการ คือ

---

<sup>2</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 5.

<sup>3</sup>เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์อินบิสซิเนสแอนด์, 2546), น. 9.

<sup>4</sup>ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2540), น. 154.

1. Public Minded สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน องค์การจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชน องค์การจึงควรมีการสำรวจประชามติ เพื่อสถาบันจะได้นำไปดำเนินการให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเหล่านั้น

2. Two-way Communication การดำเนินการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย หรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) เมื่อประชาชนผู้รับสารแล้วมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรก็จะสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร และนักประชาสัมพันธ์จะได้นำสารนั้นมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือ เพื่อนำมากำหนดนโยบายและวิธีดำเนินงานขององค์การให้เหมาะสม

3. Social Responsibility นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์การจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น วิธีการเผยแพร่ ฯลฯ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า องค์การมิได้เอาเปรียบประชาชน และเสียผลประโยชน์เพื่อช่วยพัฒนาสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน

4. Enlightened Public การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องนั้น ๆ ไม่สมควรใช้วิธีการยัดเยียดความคิดให้แก่ประชาชน แต่จงให้ความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการพิจารณาให้ประชาชนเลือกตัดสินใจในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นคนที่มีความรู้ ฉลาด มีวิจรรณญาณ สนใจ ใคร่รู้ข่าวสารที่น่าเสนอ จึงควรมีการกลั่นกรองอย่างดี เพื่อให้ประชาชนรับข่าวสารไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

5. Truth Reveals Itself การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงและมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจองค์การได้อย่างถูกต้อง เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลระยะยาว ในขณะที่เดียวกันต้องเป็นการกระทำที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องกันไป

## การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์<sup>5</sup> แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การวิจัย-การรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนการแรกของการดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สถาบัน องค์การ ตลอดจนการสำรวจประชาชาติ เพื่อเรียนรู้สถานภาพของสถาบัน องค์การ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบัน องค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ภูมิหลังของปัญหาซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประชาชาติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันองค์การได้ด้วย โดยการนำผลการวิจัยทั้งหมดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกำหนดยุทธวิธีและเทคนิคต่าง ๆ

3. การติดต่อสื่อสาร การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง งานขั้นนี้ต้องอาศัยสื่อหรือเครื่องมือ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายวัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้นหรือไม่ ข้อมูลที่ได้จะใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานการจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภท จะต้องนำมาใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ จึงจะทำให้งานบริการของห้องสมุดสำเร็จลุล่วงไปได้

<sup>5</sup>วิมลพรรณ อภาเวท, การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ (กรุงเทพมหานคร:

บุ๊ค พอยท์, 2546), น. 24.

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและสื่อประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งและรับสัญลักษณ์ ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์ในชีวิตเดียวกัน การสื่อสารของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อทั้งสองฝ่ายมาเกี่ยวพันกันโดยผลัดกันทำหน้าที่ส่งสารและรับสาร กระบวนการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น การสื่อสารเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ทำการสื่อสารต้องมีสารเพียงพอที่จะส่งสามารถนำเสนอสารในรูปแบบที่ผู้รับจะเข้าใจจะต้องมีช่องทางที่จะนำสารไปยังผู้รับและสารนั้นควรอยู่ในความสามารถของผู้รับที่จะเข้าใจและต้องเป็นสิ่งจูงใจ (Motivate) ความสนใจของผู้รับสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะขาดซึ่งขั้นตอนสำคัญที่กล่าวแล้วข้างต้นเสียไม่ได้

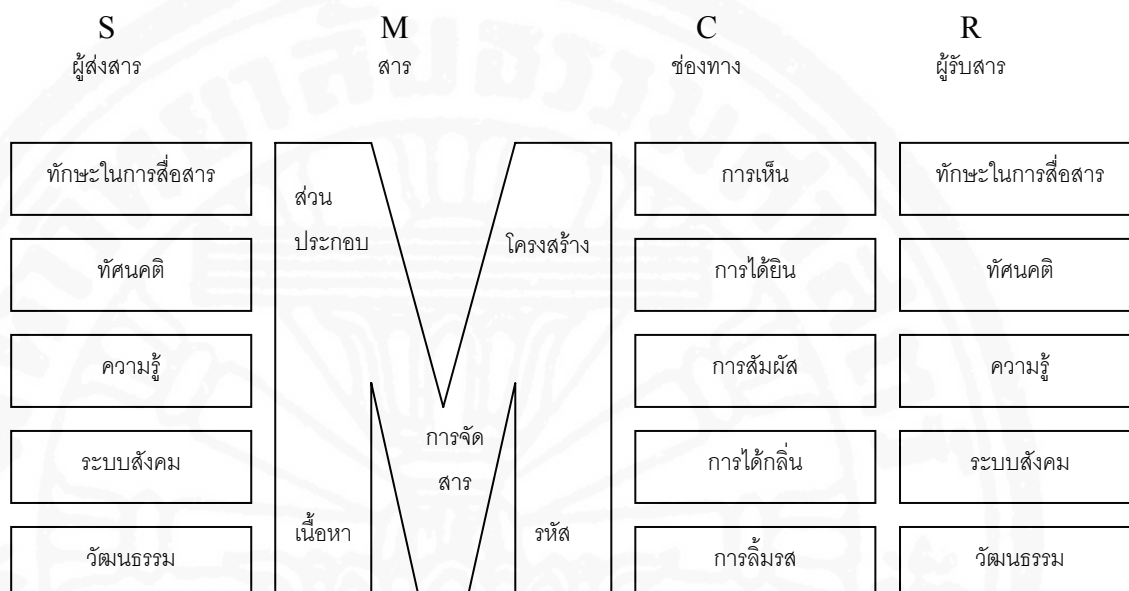
การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเดวิด เค เบร์โล (David K. Berlo)<sup>6</sup> ได้สร้างเป็นแบบจำลองขึ้น ดังนี้

---

<sup>6</sup>David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt , Rinehart and Winston, 1960), p. 31, อ้างถึงใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, “แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบร์โล,” ใน ทฤษฎีและพฤติกรรมทางการสื่อสาร, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 131.



แผนภาพที่ 2.1  
แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล



แบบจำลองดังกล่าว เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

เมื่อผู้ส่งสารมีคุณสมบัติต่าง ๆ สอดคล้องกัน เช่น ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม ในการส่งสาร สารในความหมายของเบอร์โล คือ ผลผลิตที่เป็นรูปธรรมจากผู้เข้ารหัสสาร ซึ่งประกอบด้วยรหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดสาร ในการสร้างสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ และโครงสร้าง ของรหัสของสาร และเนื้อหาของสาร เพื่อการจัดสารที่มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า ช่องทางในการสื่อสาร คือ สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้กำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดมีความเหมาะสมกับการรับรู้ของผู้รับสารมากที่สุด

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” ใช้แนวคิดในเรื่องการสื่อสาร เพราะห้องสมุดทำหน้าที่เปรียบเป็นผู้ส่งสาร ส่งสารโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ให้แก่ผู้รับสารคือ นักศึกษาปริญญาโท ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด และเผยแพร่ แนะนำ เชิญชวน ให้ผู้ใช้บริการห้องสมุด ได้รับทราบ

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริการของห้องสมุด เป็นการส่งเสริมการให้บริการห้องสมุด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องสมุดในระยะยาว กระบวนการทั้งหมดนี้ตรงกับทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ จะเป็นการศึกษาผู้รับสารในเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ สื่อประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เพื่อที่จะทราบและนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ในการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เพราะสื่อจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สื่อจะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด จึงทำหน้าที่ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุด วิธีการใช้ห้องสมุด หรือกิจกรรมของห้องสมุด โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ทิม โอซัลลิแวน และคณะ (Tim O'Sullivan and others)<sup>7</sup> ได้ให้นิยามของคำว่า “สื่อ” (medium/media) ที่ไกลไปกว่าแค่ “สื่อมวลชน” โดยนักวิชาการกลุ่มนี้อธิบายว่า ในระดับกว้างนั้น “สื่อ” หมายถึง ตัวกลางที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์เกิดขึ้นได้ ส่วนในระดับที่เจาะจงขึ้น “สื่อ” จะหมายถึงเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อขยายช่องทาง ขอบเขต และระยะเวลาของการสื่อสารออกไป ในแง่ดังกล่าวนี้ สื่อจึงเป็นทั้งการพูด การเขียน ท่าทาง สีหน้า การแต่งกาย การแสดง การเต้นรำ และทุกสิ่งทุกอย่าง หากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น มีศักยภาพในการถ่ายทอดรหัสผ่านช่องทางหนึ่ง ๆ หรือ ผ่านหลาย ๆ ช่องทางก็ได้ในเวลาเดียวกัน หากใช้คำอธิบายของ รุธ ฟินเนแกน (Ruth Finegan)<sup>8</sup> เราก็อาจสรุปได้ว่า “สื่อ” มิได้หมายถึงแค่ สื่อมวลชน เท่านั้น หากแต่สื่อเป็นอะไรก็ตามที่มนุษย์พัฒนาขึ้นและใช้ในกระบวนการสร้างการเชื่อมต่อหรือระหว่างกัน (interconnection) ขึ้นมา เช่น สื่อโทรศัพท์ทำหน้าที่เชื่อมร้อยคนสองคนซึ่งอยู่ ณ พื้นที่ที่ต่างกัน ให้สามารถสนทนาสื่อสารได้ในเวลาเดียวกัน

<sup>7</sup> T. O'Sullivan, et al. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. (London: Routledge, 1994), pp. 176-177 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, “ความหมายและความสำคัญของสื่อในการสื่อสาร,” ใน ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร, หน่วยที่ 5 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 209.

<sup>8</sup> R. Finegan, Communicating: The Multiple Modes of Human Interconnection, (London: Routledge, 2002), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 209.

สื่อประชาสัมพันธ์<sup>9</sup> คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความหมายรวมทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยตรง และสื่อที่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่อ นั้นให้เป็นประโยชน์ และเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

“สื่อ” ที่ใช้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มี 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ด้วยความถี่หรือปริมาณเช่นไร ปกติสื่อประเภทนี้จะได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า หรือ ผู้แทนจำหน่าย รายงานประจำปี และโปสเตอร์ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับคัดเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้การสัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว การประชุมอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือฝึกอบรม เป็นต้น

1.3 สื่อโสตทัศน ซึ่งอาจเป็นสไลด์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรม ซึ่งมีความหมายกว้างไกล โดยอาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่าง ๆ หรืออาจเป็นโครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ ทั้งทางด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพอนามัย หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.5 สื่ออื่น ๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสื่อที่ควบคุมได้ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถจะควบคุมสื่อกลุ่มนี้ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบการติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านั้นเผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความจริงที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไข รวมทั้งการจัดการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ ดุลยพินิจในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าเขาพิจารณาว่าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมเขาก็จะช่วยเผยแพร่ให้

<sup>9</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), น. 219.



2.2 สื่อบุคคล หมายถึงบุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระนั้น ๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นทั้งพนักงานของหน่วยงาน และหรือบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา<sup>10</sup> กล่าวว่า “การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่สิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้

ไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมีดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อแนะนำหรือการชักชวนใด ๆ

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพื่อให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>11</sup> ได้กล่าวถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่

1. งบประมาณ สิ่งที่ต้องการให้ตระหนักในที่นี้ก็คือ สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ สามารถใช้การเผยแพร่ข่าวสารได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินและที่ต้องจ่ายเงิน เช่น หนังสือพิมพ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และโทรทัศน์ที่บ่อยครั้งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาจากทางสถานี หรือแม้แต่สื่อที่สถาบันผลิตขึ้นเอง เช่น เทปวิดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี หรือ โปสเตอร์ เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นถึงแม้คุณสมบัติของสื่อหนึ่งจะเหมาะสมที่สุด แต่ด้วยงบประมาณจำกัดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่ออื่นได้

<sup>10</sup>เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ปัสซิเนสเวิร์ด, 2546), น. 28.

<sup>11</sup>พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 8.

2. ประเภทของข่าวสาร ข่าวสารบางประเภทอาจจะเหมาะสมสำหรับการออกข่าวทางหนังสือพิมพ์ เช่น กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของหน่วยงาน แต่ข่าวสารบางอย่างอาจจะเหมาะแก่การทำเป็นรูปสไลด์ประกอบเสียง เช่น การแนะนำโครงสร้างและหน้าที่ขององค์กร

3. กลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่แตกต่างกันในสถานะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจะมีช่องทางการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นในเมื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องเป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ เพศ วัย อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการรับสื่อแต่ละประเภท แตกต่างกันด้วย

4. ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ การที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อหนึ่งสื่อใดเป็นเครื่องมือ นั้น หน่วยงานจะต้องมีความพร้อมทั้งคุณภาพและปริมาณของบุคลากร เพียงพอที่จะจัดทำข่าวสารนั้น ๆ ทั้งนี้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกัน

5. เวลา เวลาเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ โดยผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารหรือกิจกรรมบางอย่างที่ต้องเผยแพร่จึงต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>12</sup> ได้ให้ความเห็นเรื่องการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า หลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่พบว่านักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศเน้นที่คุณสมบัติข้อดี และข้อเสีย หรือจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละสื่อ โดยมีบางกลุ่มใช้การเปรียบเทียบระหว่างสื่อต่าง ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบทั้งเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้อาศัยผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับข่าวสารของประชากรกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการวิจัยต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกสื่อ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นำสื่อมวลชนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ หอสมุด 3 ประเภท<sup>13</sup> คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสำนักหอสมุด เช่น การจัดเสวนา การจัดงานวันมิตรหอสมุด ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนนั้น มิได้ทำประจำหรือสม่ำเสมอ และการใช้สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสำนักหอสมุด จะใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ในการติดต่อประสานงาน เช่น ติดต่อลงประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมวันมิตรหอสมุดในหนังสือพิมพ์มติชน และคลื่นวิทยุธรรมศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้จะไม่นำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนมาศึกษา

<sup>12</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 63.

<sup>13</sup>สัมภาษณ์ ภารดี รัตนอุดม, ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาหอสมุด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 28 มีนาคม 2550.

### สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพประเภทหนึ่งที่มีวัดผลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของสื่อบุคคลมีดังนี้

สื่อบุคคล (Personal Media หรือ Human Media)<sup>14</sup> ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย ดังที่ จุมพล รอดคำดี<sup>15</sup> ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นโดยมี "คำพูด" เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุดและแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร มาใช้เพื่อช่วยจัดข้อจำกัด ด้านระยะทางและระยะเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน "สื่อบุคคล" ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าตา ยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

### คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพที่พอจะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

<sup>14</sup> เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540), น. 83.

<sup>15</sup> จุมพล รอดคำดี, สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), น. 268.

บาร์นลันด์ (Barnlund)<sup>16</sup> ได้กำหนดคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเอาไว้ว่า

1. ในเบื้องต้นที่สุดจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้กันระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ สิ่งนี้คือการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพาในการสื่อสาร ซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่น ๆ
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างไรกว้างขวาง ประเด็นนั้น ๆ ทำให้นามาสื่อสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง
4. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่รูปแบบ หรือเนื้อหาของสาร เราอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้า โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวัจนสารและอวัจนสาร

#### **หลัก 4 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคล<sup>17</sup>**

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารได้ ก่อนเราเกิด มนุษย์เราได้ตอบเป็นการเคลื่อนไหวและเสียงด้วยเสียงร้องแรกเกิดเป็นการสื่อความว่าเราอยู่ที่นี่ และทันทีที่มนุษย์ติดต่อกับคนอื่น ๆ เราทำการสื่อสารและดำรงการสื่อสารนี้เรื่อยไปจนกระทั่งตาย แม้กระทั่งเราฟังเรื่องเล่าของน้องสาวเราจากการไปเข้าค่ายพักแรม แล้วเราเกิดสับสนกลับ น้องสาวคิดว่าคุณไม่สนใจเธอ จากตัวอย่างสารที่ส่งไปกลับมิได้เป็นคำพูด ยังก่อให้เกิดการกระทำโต้ตอบกลับมา จงจำไว้ว่า คนเรานั้นตัดสินใจกันที่การกระทำ มิใช่เจตนา
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสิ่งที่ไม่สามารถย้อนกลับได้ ทันทีที่คำพูดหลุดจากปาก แม้เราจะพยายามแก้ต่างในสิ่งที่เราพูดออกไป ซึ่งไม่ได้หมายความว่าตามเช่นนั้น แต่ความเสียหายเกิดขึ้นแล้ว เหมือนแบบจำลองพายูเฮอริเคน ที่ขยายวงเส้นผ่าศูนย์กลางของพายูใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ คำพูดก็เช่นกัน มันจะถูกนำไปขยายต่อผ่านความคิด ประสบการณ์ ของผู้รับสาร ทันทีที่เรา

<sup>16</sup>บาร์นลันด์ อ้างถึงใน พัทธี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 4, (กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์, 2541), น. 61.

<sup>17</sup>มลินี สมภพเจริญ, ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: พี เอส เพรส , 2548), น. 25.

สื่อสารไป สารนั้นแม้ไม่มีตัวตน แต่มันก็ไม่สามารถลบได้ เหมือนสุภาษิตรัสเซี่ยที่กล่าวเปรียบเปรยว่า ทันทที่คำพูดหลุดปาก ไม่มีทางที่จะกลืนคำพูดนั้นกลับเข้าไปได้อีก

3. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน ไม่มีการสื่อสารรูปแบบใดที่ง่าย เราต้องรู้วิธีการลดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือลดความขัดแย้ง มีตัวแปรที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลแปรเปลี่ยนหลายตัวแปร นักทฤษฎีการสื่อสารกล่าวว่า การสื่อสารกับคนอื่นเกี่ยวข้องกับ 6 ประการนี้

- คุณคิดว่าคุณคือใคร
- คุณคิดว่าอีกฝ่ายหนึ่งที่คุณสื่อสารด้วยเป็นคนที่มีความลักษณะอย่างไร
- คุณคิดว่าอีกฝ่ายหนึ่งเขาจะคิดกับคุณอย่างไร
- แล้วอีกฝ่ายหนึ่งที่เรารู้ด้วย เขาคิดว่าเขาเป็นใคร
- อีกฝ่ายหนึ่งคิดกับคุณอย่างไร คิดว่าคุณนั้นเป็นใคร
- และอีกฝ่ายหนึ่งคิดว่าคุณจะคิดเกี่ยวกับตัวเขาอย่างไร

การสื่อสารถ้ามีคนเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ก็ยิ่งเกี่ยวพันกันมาก มนุษย์เราจะทำการสื่อสารโดยตีความข้อมูลข่าวสารจากสัญลักษณ์ สัญลักษณ์จึงเป็นตัวแทนของทุกสิ่งทุกอย่างมีหลายความหมาย และหลากหลายการตีความ ภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ เช่น คำว่า “COW” หมายถึง วัว ถ้าไม่เข้าใจระบบความหมายของรหัสคำว่า COW ก็จะไม่ตีความผิด ถ้าใช้ศัพท์แสงรับรู้เฉพาะกลุ่มยิ่งตีความยาก อย่างไรก็ตามพึงระลึกว่าบ่อยครั้ง สารที่เราส่งไปไม่ได้ตีความตามเจตนาของผู้ส่งสาร และถ้าสารนั้นถูกเข้าใจในทิศทางที่แตกต่าง สารนั้นก็สมารถนำอันตรายมาสู่ผู้ส่งสารได้ และยิ่งเราสื่อสารมากเท่าใด จะพบว่ามีความยากที่จะทำให้การสื่อสารสำเร็จนั้น ก็ยิ่งมีมากขึ้น

4. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นอันเดียวกันกับสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร หรือบริบทของการสื่อสาร ทุกการสื่อสารอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อม 5 แบบได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางจิตใจ
- สภาพแวดล้อมทางความสัมพันธ์
- สภาพแวดล้อมด้านสถานการณ์
- สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม
- สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม

สำหรับสื่อบุคคลในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานให้ห้องสมุด ได้แก่ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่ทำหน้าที่ให้บริการงานห้องสมุดทุกส่วนให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การบริการสืบค้นฐานข้อมูล หรือการแนะนำวิธีใช้



งานของห้องสมุด โดยการสื่อสารใด ๆ ที่เป็นการอธิบาย แนะนำ ชี้แจง ช่วยเหลือของบุคคลากรถือเป็นการทำหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดรูปแบบหนึ่ง

### **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)**

สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ฐานข้อมูล เว็บไซต์ นิทรรศการ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีของการสื่อประเภทนี้ คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ แนะนำเฉพาะเรื่องนั้นกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแนะนำการใช้ฐานข้อมูลห้องสมุดให้กับนักศึกษาปริญญาตรี โดยการนำชมห้องสมุด การจัดนิทรรศการของห้องสมุดให้ประชาชนเข้าร่วมชมเพื่อรู้จักหมวดหนังสือหายากของห้องสมุด เป็นต้น

อรรวรรณ ปิณฑโนโวาท<sup>18</sup> ได้อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจ จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจ นี้จะมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม

### **ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ**

เกศินี จุฑาวิจิตร<sup>19</sup> แบ่งสื่อเฉพาะกิจเป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองของวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากเนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สีการจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

<sup>18</sup>อรรวรรณ ปิณฑโนโวาท, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 137.

<sup>19</sup>เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540), น. 135.

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 1.1 ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
- 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ทันที
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือ เผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 1.7 หนังสือฉบับพิมพ์ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นภาพพจน์ เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพผลิตที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอต วิทยู สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เว็บไซต์ เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม (Activities) คำว่า “สื่อ” นั้นได้กินความไปถึงกิจกรรม (activities) หรือ วิธีการ (methods) ที่นำมาสนับสนุนหรือจัดการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาท

สัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งได้มีส่วนร่วมในการแสดงออกในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานส่งเสริมและเผยแพร่ เนื่องจากได้เรียนรู้จากสิ่งเร้าหลายทาง สื่อเหล่านี้อาจจัดอยู่ในรูปของกลุ่มหรือมวลชนก็ได้ตามลักษณะของกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ หรือ การแสดงสาธิต เป็นต้น ดังนั้นอาจพูดได้ว่า “สื่อกิจกรรม” เป็นการรวบรวมเอาอุปกรณ์หรือสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน

คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อทำงานส่งเสริมและเผยแพร่ คือ

3.1 ช่วยรวมวัสดุ อุปกรณ์หรือสื่อต่าง ๆ ไว้ในที่แห่งเดียว เช่น การจัดนิทรรศการ

3.2 ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงออกถึงความสามารถของตนเองทำให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดประกวด แข่งขันตอบปัญหา

3.3 เร่งเร้าให้มีการยอมรับปฏิบัติได้เร็วขึ้น

3.4 ช่วยให้มีการพบปะสังสรรค์กันระหว่างบุคคลในฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สื่อกิจกรรมสร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตัวเอง บางอย่างได้ทดลองด้วยตนเองอีกด้วย สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วยนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น

2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัสได้พบได้เห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

3. การพบปะและการประชุม (Meetings and Conferences) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการการจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบ

ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

4. การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าสื่อเฉพาะกิจจะแบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การในครั้งหนึ่ง ๆ นั้นก็ควรจะเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสื่อ นั้น ๆ จะเหมาะสมและสอดคล้องกับเรื่องและสถานการณ์ที่จะประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้น ใช้สื่อเฉพาะกิจครบทุกประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่ออื่น ๆ โดยจะใช้สื่อนี้ในการดำเนินกิจกรรมของห้องสมุด เช่น การแนะนำการใช้ห้องสมุด การสืบค้นฐานข้อมูล เว็บไซต์ให้บริการห้องสมุด การนำชมห้องสมุด การแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้จักบริการใหม่ ๆ กิจกรรมงานวันมิตรห้องสมุดฯ ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การใช้สื่อทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มาใช้ในงานบริการห้องสมุดอย่างประสานสอดคล้องกันนอกจากตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้องสมุด หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงกระบวนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ จึงใช้กรอบความคิดในเรื่องทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ว่าผู้ให้บริการมีกระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อแต่ละประเภทอย่างไร

การเปิดรับข่าวสารนั้น วุฒิชัย จำนาง<sup>20</sup> กล่าวไว้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่เป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

### องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

วิลเบอร์ แชรम्म (Wilbur Schramm)<sup>21</sup> ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารมีประโยชน์แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดการพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่าง จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสถานะทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งในการรับสื่อและการเลือกเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร
6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

---

<sup>20</sup> วุฒิชัย จำนาง, พฤติกรรมทางการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523), น. 3.

<sup>21</sup> Wilbur Schramm, Channels and Audiences in Handbook of Communication, (Chicago: Rand McNally College, 1973), pp. 121-122.



7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วย การแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่ง เชอร์มส์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้สื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัจจัยกำหนดการเปิดรับข่าวสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์<sup>22</sup> กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกัน ในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์

<sup>22</sup>ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, พลศาสตร์ของการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), น. 23.

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและรูปแบบของการเปิดรับสื่อข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท แนวคิดนี้จะทำให้เข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่อยู่ภายในที่ทำให้เกิดการเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด มีหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ผู้ใช้บริการห้องสมุด ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทจะเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด ต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่

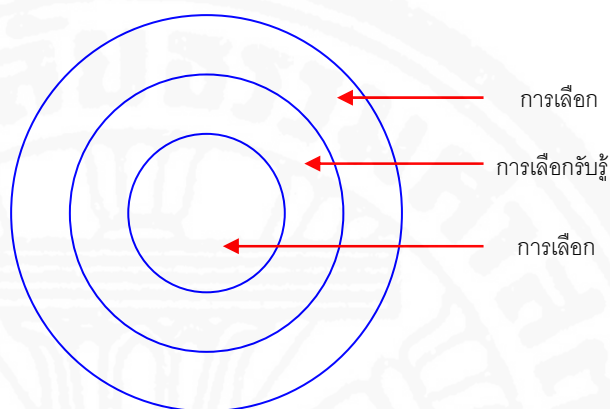
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ห้องสมุดเปรียบเป็นผู้ส่งสารที่ส่งสารถึงผู้รับสาร คือ ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้รับสารจะมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารในประเด็นเหล่านี้ตามแนวคิดของพีระ จิระโสภณ<sup>23</sup>

1. การเลือกสรรในการรับสาร (selective process) ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ทัศนคติ ตามความรู้สึนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

<sup>23</sup> พีระ จิระโสภณ, “พฤติกรรมกรการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสนทนาทางทฤษฎีและพฤติกรรมกรการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 252.

แผนภาพที่ 2.2  
กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่หลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger)<sup>24</sup> กล่าวว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจเรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมี

<sup>24</sup>L.A. Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance (New York: Row Peterson, 1957) อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, “พฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547), น. 252.

แนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ ตลอดจนความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

1.2 การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง แหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือ คำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของฮอลพอร์ตและโพสท์แมน<sup>25</sup> ที่ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้ว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ ตัวอย่างที่เรามักพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำข่าวสารบางส่วนแล้วนำมาเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

---

<sup>25</sup>G.W. Allport, and Postman, The Psychology of Rumor, (New York: Henry Holt. Bagby, J.W., 1947) อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, “พฤติกรรมการณ์เลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการณ์สื่อสาร, หน่วยที่ 11, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547), น. 253.

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเทียบกับเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นอีกได้เป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร แอตกิน (Atkin)<sup>26</sup> กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใด จากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่จะได้รับกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ สูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อเพื่อให้ได้มา หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ แล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ขัดข้องใจหรือมีความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้งถ้าหากกว่าพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลก็อาจจะยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ เช่น การที่เรายินยอมดูโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องจากซีเรียจเปลี่ยนช่อง

แอตกิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ส่วนความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่ต้องการ

---

<sup>26</sup>Charles K Atkin, Instrumental Utilities and Information Seeking. In New Model of Mass Communication Research, (Beverly Hill: Sage Publication, 1973) อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, “พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน,” เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร, หน่วยที่ 11, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 254.



### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ ดังแนวคิดที่พีระ จิระโสภณ<sup>27</sup> กล่าวไว้ว่า แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ อรณัฐ เลิศจรรยารักษ์ และ ดาราวรรณ สุขุมาลชาติ กล่าวถึง แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์<sup>28</sup> มีความหมายครอบคลุมไปถึงการกระทำหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับ ไม่เฉพาะแต่ทางกาย แต่หมายถึงความลึกซึ้งไปถึงความพอใจอันเกิดจากความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการทางจิตและทางสังคมด้วย เช่น ในเรื่องความต้องการ การพักผ่อนหย่อนใจ การผ่อนคลายอารมณ์ ความต้องการหนีให้พ้นจากสภาพตัวเอง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ<sup>29</sup> ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสาร ในฐานะผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้วเพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารอย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

<sup>27</sup>พีระ จิระโสภณ, “การใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 255.

<sup>28</sup>อรณัฐ เลิศจรรยารักษ์ และ ดาราวรรณ สุขุมาลชาติ, ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531), น. 51.

<sup>29</sup>สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 114.

แคทซ์ และคณะ (Katz and others)<sup>30</sup> ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

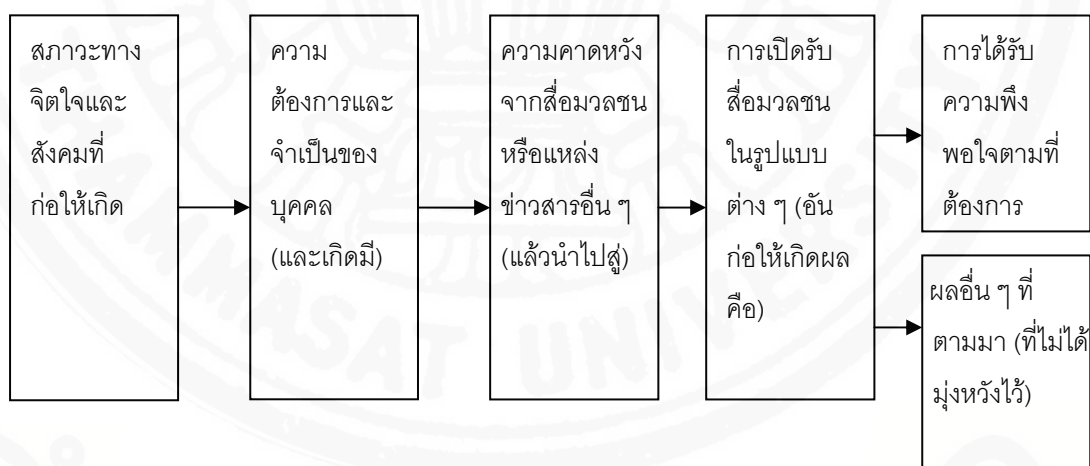
แนวทางศึกษาการใช้และตอบสนองความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางจิตใจและสังคม (ซึ่งก่อให้เกิด)
2. ความต้องการและจำเป็นของบุคคล (และเกิดมี)
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ (แล้วนำไปสู่)
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ (อันก่อให้เกิดผลคือ)
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



<sup>30</sup>E.G. Blumler Katz, and Gurevitch M., "Utilization of mass communication by the individual" In J.G. Blumer and E. Katz, eds., The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (Beverly Hills, Calif: Sage, 1974), pp. 19-32 อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, "พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน," เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร, หน่วยที่ 11, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547), น. 256.

แนวคิดดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าคนจะเลือกใช้สื่อตามหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยา 5 ประการ คือ

1. ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (cognitive needs)
2. ความต้องการด้านอารมณ์ บันเทิง และความสุนทรีย์ (affective needs)
3. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของแต่ละบุคคล (personal integrative needs)
4. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ (social integrative needs)
5. ความต้องการ หันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด (tension release needs)

เดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail)<sup>31</sup> พูดถึงเรื่อง media gratification ไว้ว่า ความพึงพอใจ gratification ที่เกิดจาก media อาจจัดเข้ากลุ่มได้ 4 ประการ คือ

1. ทำให้เพลิดเพลินหนีจากชีวิตจริงที่น่าเบื่อหน่าย ชำระล้างอารมณ์ให้ผ่องใส
2. ช่วยในเรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นหัวข้อสนทนากับคนอื่น ๆ เข้าสังคมกับคนอื่นได้ ร่วมกลุ่มเขาได้หรือบางที ตัว media นั้นเองจะทดแทนเพื่อนไปด้วยเลย

3. สะท้อนภาพของตัวตนของเรา personal identity ค่านิยมของเรา

4. เป็น Watchdog คือ เป็นหูเป็นตาจับความเคลื่อนไหวในสังคมรอบตัวให้เรา

การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ นี้ เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท ในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความพึงใจ และการใช้ประโยชน์ เพื่ออธิบายให้เห็นว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อประเภทใดก็ตาม นอกจากพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ ความถนัด ทักษะนิสัยส่วนบุคคลนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับสื่อว่าสื่อ นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งผู้ใช้บริการห้องสมุดย่อมมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร

<sup>31</sup> อรุณช เลิศจรรยารักษ์ และ ดาราวรรณ สุขุมาลชาติ, ทฤษฎีสื่อสารมวลชน, น. 52.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ภูริเทเวศร์<sup>32</sup> ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ปัญหา และ อุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสนอวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยปี พ.ศ. 2533 ทำให้เข้าใจภาพงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในห้องสมุดในอดีต และสามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในปัจจุบันได้

สาวิตรี หมวดเมือง<sup>33</sup> วิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ของศาลปกครอง: ศึกษากรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยของรัฐ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของศาลปกครองจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของศาลปกครองแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารของศาลปกครองในระดับปานกลาง โดยต้องการข่าวสารเรื่องคำพิพากษา คำสั่งที่น่าสนใจของศาลปกครองมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารของศาลปกครองแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของศาลปกครองในระดับปานกลาง โดยใช้เพื่อเป็นข้อมูลส่งเสริมการรับรู้เรื่องสิทธิของตนเองมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของศาลปกครองไม่แตกต่างกัน

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของศาลปกครองในระดับน้อย แต่มีความต้องการข่าวสารของศาลปกครอง และคิดว่าข่าวสารของศาลปกครองเป็นประโยชน์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการข่าวสารของศาลปกครองมาก มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของ

---

<sup>32</sup>พัชรี ภูริเทเวศร์, “การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. บทคัดย่อ.

<sup>33</sup>สาวิตรี หมวดเมือง, “การศึกษาความต้องการ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ของศาลปกครอง: ศึกษากรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยของรัฐ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น.บทคัดย่อ.

ศาลปกครองในระดับมาก ด้วยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ศาลปกครองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แต่มุ่งเน้นการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ และหนังสือเผยแพร่เล่มเล็กเป็นหลัก ซึ่งพบว่ายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ข่าวสารที่เผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นสาระความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศาลปกครอง เนื้อหาข่าวสารของศาลปกครองค่อนข้างเข้าใจยากและใช้สีลาการเขียนที่เคร่งครัด สำนวนกฎหมายมากเกินไป ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการรับสารโดยเฉพาะผู้ที่ด้อยการศึกษา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ศาลปกครองที่ผ่านมายังขาดการให้ความสำคัญกับการสื่อสารตอบกลับจากประชาชน และโครงสร้างขององค์กรที่มีการบังคับบัญชาหลายขั้นตอนไม่เอื้อต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอื้อบังอร นันทมนตรี<sup>34</sup> ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย” ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเดียวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสำหรับผลในการหาความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมาก และจะได้รับประโยชน์จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ระวิกันต์ รัตนกุล<sup>35</sup> ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร” กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่

<sup>34</sup> เอื้อบังอร นันทมนตรี, “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา: เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น.บทคัดย่อ.

<sup>35</sup> ระวิกันต์ รัตนกุล, “พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.



เคยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงาน และมีระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6 ปีขึ้นไป เปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4-5 วันต่อสัปดาห์ การใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 30 นาที ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล คือ ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กลุ่มประชากรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาและรูปแบบในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับที่ดี

อรุณ สุธามาน (Arun Sudhaman)<sup>36</sup> เขียนบทความเกี่ยวกับห้องสมุดของประเทศสิงคโปร์ พยายามที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้องสมุดโดยใช้สื่อกิจกรรมในการทำประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยนำเรื่องราวของผู้ใช้บริการมาร่วมถ่ายทอดว่าห้องสมุดสามารถเปลี่ยนชีวิตเขาได้ดีขึ้นได้อย่างไร

เครือข่ายความร่วมมือระหว่างห้องสมุด NCLS<sup>37</sup> ใช้สื่อมวลชนประเภทที่ต้องเสียเงินผ่านพับ เสียตามสาย ป้าย และโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โดยได้รับเงินทุนจากรัฐบาล เพื่อพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ โดยให้มีบริการพิเศษต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย นอร์ท เวสเทิร์น (North Western University)<sup>38</sup> ร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น สถาบันด้านเทคโนโลยี เป็นผู้เริ่มปรับรูปแบบของวัสดุที่ให้บริการเป็นแบบดิจิทัล และปรับห้องสมุดให้มีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามา ซึ่งการนำระบบดิจิทัล มาใช้เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ถือเป็นการใช้สื่อในรูปแบบสื่อใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่หลากหลาย

สมาคมห้องสมุดอเมริกัน (Library Administration and Management Association (LAMA) of the American Library Association)<sup>39</sup> ได้ตีพิมพ์บทความที่เกี่ยวกับวิธีการส่งเสริม

---

<sup>36</sup> Arun Sudhaman, "Singapore libraries to fight outdated image," Media Asia (Jan 13, 2006):14.

<sup>37</sup> Martha Ellen, "Libraries get boost in media," Knight Ridder Tribune Business News (Nov 17, 2005):1.

<sup>38</sup> M Claire Stewart, H Frank Cervone, "Building a new infrastructure for digital media: Northwestern University Library," Information Technology and Libraries, (Jun 22, 2003):69.

<sup>39</sup> Dale Farris, "Powerful Public Relations: A How-To Guide for Libraries," Library Journal 127, 8 (May 1, 2002):141.

ห้องสมุดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เพื่อให้ห้องสมุดมีลักษณะที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย (user friendly) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ เช่น การเขียนข่าว รูปภาพ การจัดแถลงข่าว การสร้างเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์และนิทรรศการ การใช้โปรแกรมมัลติมีเดีย คือออกสื่อบริษัทที่เน้นจอทัช สกรีน การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

