

การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา

นิสาชล กาญจนพิชิต* และ สุภาวดี เพชรขึ้นสกุล

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131

*อีเมลผู้ประพันธ์บรรณกิจ: nisachkan@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์และกลุ่มผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์และนักวิจัย บุคลากรของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก จำนวน 1,412 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อกิจกรรม รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ โดยนิสิตระดับปริญญาตรี รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมมากที่สุด นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลภายนอกรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ส่วนอาจารย์นักวิจัย และบุคลากรของมหาวิทยาลัย รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อโสตทัศน์ ตามลำดับ นิสิตระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก อาจารย์และนักวิจัยมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก บุคลากรมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจสื่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และบุคคลภายนอกมีความพึงพอใจสื่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

Information Perception and Satisfaction of Users Towards the Public relations of Burapha University Library

Nisachon Kanjanapichit* and Supawadee Petchuensakul

Burapha University Library, Chonburi 20131, Thailand

*Corresponding author's e-mail: nisachkan@go.buu.ac.th

Abstract

This research aim to study the information perception through public relation media and user satisfaction toward public relations of Burapha University library services classified by public relation media and user group using quantitative research. The sample size in this research was user of Burapha University library services 5 groups: bachelor's degree students, graduate students, teachers and researchers, staff of Burapha University and outsiders 1,412 people selected by simple random sampling. Research instrument were questionnaire data analyzed using percentage, mean and standard deviations. The results found that information perception public relations of Burapha University library overall at a high level. The public relations media that perception with the highest average is activity media followed by online media, personal media, Audiovisual material, and printing media. The most Bachelor's degree students perceive public relation media information through activity media. The most graduate students and Outsiders perceive through online media. The most teachers, researchers and staff of Burapha University perceive information through personal media. User satisfaction toward public relations of Burapha University library services found that overall user satisfaction at a high level. The public relation media with the highest satisfaction average was online media followed by personal media, printing media, activity media and Audiovisual material. Bachelor's degree students the most satisfaction online media at a high level. Graduate students the most satisfaction online media at a high level. Teachers and researchers the most satisfaction online media at a high level. Staff of Burapha University the most satisfaction personal media at a high level and outsiders the most satisfaction personal media at a highest level.

Keywords: public relations, public relations media, awareness, satisfaction, university library

บทนำ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีหน้าที่บริการในด้านทรัพยากรสารสนเทศแก่ผู้ใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะให้การบริการประสบความสำเร็จ ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นทั้งระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรหรือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมายหรือต่อบุคลากรภายในหน่วยงานมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การเผยแพร่กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงานเป็นไปอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ (พรทิพย์, 2542) ถึงแม้ว่าบริการที่จัดทำขึ้นให้แก่ผู้ใช้บริการจะมีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากแค่ไหน หากผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ข่าวสารของบริการเหล่านั้นได้ การให้บริการก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้หรืออาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนช่วยในการพัฒนาห้องสมุดให้ก้าวหน้า และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศที่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยการให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ตรงความต้องการและทันต่อเวลา การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดที่หลากหลายย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการ (เกดิษฐ เกิดโสภา และ วรรณภรณ์ เทียรท้าว, 2557) การประชาสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการสามารถทำได้หลากหลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นตัวกลางที่นำพาข่าวสารห้องสมุดไปสู่ผู้ใช้บริการให้เข้าใจถูกต้อง และรับทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของห้องสมุด รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อห้องสมุดให้มากขึ้นด้วย ดังนั้น ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จมากที่สุดตามเป้าหมาย (ภาธร นิลอาธิ, 2558)

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพาเล็งเห็นความสำคัญในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ หลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล เสียงตามสาย แผ่นพับ รายการวิทยุ วิดีโอแนะนำบริการ ของสำนักหอสมุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ของสำนักหอสมุดไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งสำนักหอสมุดได้เปิดรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสำนักหอสมุด จำนวน 30 คน ได้แก่ นิสิต คณาจารย์ บุคลากร รวมถึงสมาชิกสมทบผ่านแบบทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด ในภาพรวมทุกภาคการศึกษาแต่ยังไม่มีการศึกษาการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดอย่างเป็นระบบ และจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มอาจารย์หลายท่าน พบว่ายังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสำนักหอสมุดในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งนับเป็นอุปสรรคในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้การให้บริการในด้านต่างๆของห้องสมุดขาดประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบกับผลการวิจัยของ ไวทิน จิตมัน (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้บริการและความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่าประเภทข่าวสารและ ระยะเวลาที่ต่างกัน ทำให้ระดับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยนิสิตที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือใหม่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักหอสมุดมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนิสิตที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริการสืบค้นเชิงมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่านิสิตที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการวิชาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาในปี พ.ศ.2564 ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมและการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ทั้งนี้จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การบริการของสำนักหอสมุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มีประสิทธิภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์และกลุ่มผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์และกลุ่มผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 27,130 คน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา (ประกอบด้วยนิสิตระดับปริญญาโท และปริญญาเอก) จำนวน 1,901 คน อาจารย์และนักวิจัยจำนวน 1,523 คน บุคลากรของมหาวิทยาลัย จำนวน 2,043 คน (ประกอบด้วยพนักงานมหาวิทยาลัยเงินแผ่นดิน, พนักงานมหาวิทยาลัยเงินรายได้ และข้าราชการ) และบุคคลภายนอก (ประกอบด้วยสมาชิกสมทบ, สมาชิก PULINET, สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือ (MOU) และข้าราชการบำนาญ) จำนวน 74 คน รวมประชากรที่ศึกษาทั้งสิ้น 32,671 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลสมาชิกสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ณ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,412 คน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่น้อยกว่าเกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยมีขนาดของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ

ประเภทของสมาชิก	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนแบบ วัดที่แจก	จำนวนแบบวัด ที่ได้รับคืน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ แบบวัดที่ ใช้จริง (ร้อยละ)
นิสิตระดับปริญญาตรี	27,130	379	343	90.26
นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา	1,901	322	289	88.92
อาจารย์และนักวิจัย	1,523	310	271	87.42
บุคลากรมหาวิทยาลัย	2,043	327	295	89.39
บุคคลภายนอก	74	74	71	94.66
รวม	32,671	1,412	1,269	89.87

2.การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์บริการของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ (นิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์และนักวิจัย บุคลากรมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก) การใช้เครื่องมือในการรับรู้ข่าวสาร จำนวนครั้งของการรับรู้ข่าวสาร และระยะเวลาของการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด ได้แก่ การรับรู้ต่อสื่อบุคคล การรับรู้ต่อสื่อสิ่งพิมพ์ การรับรู้ต่อสื่อโทรทัศน์ การรับรู้ต่อสื่อออนไลน์ และการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล ความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ ท่านต้องการให้สำนักหอสมุดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดในปัจจุบัน คิดเห็นว่าสำนักหอสมุดควรมีแนวทางประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต และความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง หัวหน้าภาควิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และอาจารย์ประจำภาควิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกข้อคำถาม ได้ค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.05 และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นับว่ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้จริง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่ง URL หรือ QR Code สำหรับทำแบบสอบถามทาง Line Facebook E-mail) และแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสำนักหอสมุด ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง 20 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 1,269 ฉบับ นำมาตรวจสอบคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ ได้จำนวน 1,269 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.87

4.การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบที่แจกให้กับผู้ใช้บริการที่สำนักหอสมุด นำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 ส่วน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้การประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เกณฑ์ประเมินผลค่าเฉลี่ยของคิตของบุญชม (2556) ส่วนข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สังเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน และวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามแบบที่เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสำนักหอสมุด ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการในกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา บุคคลภายนอก บุคลากรมหาวิทยาลัย และอาจารย์และนักวิจัย โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 903 คน (ร้อยละ 71.2) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 366 คน (ร้อยละ 28.8) และมีสถานภาพเป็นนิสิตระดับปริญญาบัณฑิตศึกษา จำนวน 445 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมาเป็นนิสิตปริญญาตรี จำนวน 407 คน (ร้อยละ 32.1) อาจารย์

และนักวิจัย จำนวน 181 คน (ร้อยละ 14.3) บุคลากรของมหาวิทยาลัย จำนวน 174 คน (ร้อยละ 14.1) และ บุคคลภายนอก จำนวน 62 คน (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อ กิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) สื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) สื่อโสตทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) และสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สื่อบุคคล			
1.1 บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุด	3.61	1.19	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์			
2.1 แผ่นป้ายโปสเตอร์ที่ปิดประกาศตามบอร์ดต่าง ๆ	3.53	1.19	มาก
2.2 แผ่นพับ/ ใบปลิวแนะนำการใช้ฐานข้อมูลหรือแนะนำการใช้ห้องสมุด	3.38	1.24	มาก
3. สื่อโสตทัศน์			
3.1 ป้ายประชาสัมพันธ์จอ LED บริเวณทางเข้าสำนักหอสมุด	3.63	1.17	มาก
3.2 วิดีโอประชาสัมพันธ์	3.54	1.17	มาก
4. สื่อออนไลน์			
4.1 เว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (www.lib.buu.ac.th)	4.14	0.94	มาก
4.2 เฟซบุ๊ก	4.01	1.07	มาก
4.3 ไลน์	3.62	1.35	มาก
4.4 อีเมล	3.60	1.24	มาก
5. สื่อกิจกรรม			
5.1 การอบรมทักษะการรู้สารสนเทศ	3.96	0.98	มาก
5.2 การอบรมการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์	3.97	.98	มาก
5.3 การอบรมการจัดทำรายการบรรณานุกรมและโปรแกรมการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน	3.90	1.03	มาก
5.4 การอบรมการใช้ห้องสมุดในยุค New Normal	3.83	1.10	มาก
5.5 กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลผ่านเฟซบุ๊ก (Library Friend Library Fan)	3.70	1.22	มาก

ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยนิสิตระดับปริญญาตรี รับรู้สื่อกิจกรรมมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รับรู้สื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) บุคคลภายนอก รับรู้สื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) บุคลากรของมหาวิทยาลัย รับรู้สื่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$) และอาจารย์และนักวิจัย รับรู้สื่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แยกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	นิสิตปริญญาตรี	นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา	บุคคลภายนอก	บุคลากรของมหาวิทยาลัย	อาจารย์และนักวิจัย	รวม
1. สื่อบุคคล	$\bar{X}$ 2.62 S.D. 0.47	3.89 0.56	4.01 0.46	4.87 0.74	3.82 1.20	3.61 1.19
2. สื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$ 3.36 S.D. 0.85	3.75 0.25	3.5 0.00	3.79 0.24	2.7 1.20	3.46 0.78
3. สื่อโซเชียล	$\bar{X}$ 3.45 S.D. 0.89	3.89 0.20	3.51 1.204	3.82 0.23	2.99 1.20	3.58 0.77
4. สื่อออนไลน์	$\bar{X}$ 3.68 S.D. 0.76	4.12 0.13	4.08 0.121	4.15 0.12	3.22 1.01	3.84 0.68
5. สื่อกิจกรรม	$\bar{X}$ 3.96 S.D. 0.85	4.00 0.00	3.55 1.149	3.89 0.15	3.23 0.86	3.86 0.66

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความ พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.21) รองลงมา คือ สื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.14) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.94) และสื่อโซเชียล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.93) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์บริการของสำนักหอสมุดในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อบุคคล	4.14	0.97	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์	3.94	1.06	มาก
3. สื่อโซเชียล	3.93	1.11	มาก
4. สื่อออนไลน์	4.21	0.78	มาก
5. สื่อกิจกรรม	3.94	1.01	มาก
รวม	4.06	0.81	มาก

จากการศึกษาการความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยนิสิตระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) นิสิตระดับบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) อาจารย์และนักวิจัยมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) บุคลากร

มหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจต่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) และบุคคลภายนอกมีความพึงพอใจต่อบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้เสนอแนะความคิดเห็นดังต่อไปนี้ (ดังตารางที่ 5)

1. ความต้องการเรื่องที่ทำให้สำนักหอสมุดประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความต้องการเกี่ยวกับการใช้งานสำนักหอสมุดเบื้องต้นมากที่สุด 222 คน รองลงมาคือ ความช่วยเหลือด้านการศึกษาต่าง ๆ 172 คน

2. ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดในปัจจุบัน พบการประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงผู้ใช้บริการมากพอ มากที่สุด 333 คน รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ ชัดเจน ได้ความรู้ จำนวน 309 คน

3. ความเห็นคิดว่าสำนักหอสมุดควรมีแนวทางประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด 421 คน รองลงมา ได้แก่ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ควรเน้นความเป็นกันเอง เพื่อผู้ใช้จะได้เข้าถึงได้ง่าย 221 คน

4. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม พบว่า ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการของเจ้าหน้าที่ภายในห้องสมุด 161 คน รองลงมา ได้แก่ การปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด และนำใช้บริการ 86 คน

ตารางที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยวิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกันแล้วนำมาหาค่าความถี่ ($n = 1,269$)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ทานต้องการให้สำนักหอสมุดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง	
- เกี่ยวกับการใช้งานสำนักหอสมุดเบื้องต้น	222
- เกี่ยวกับหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มาใหม่	51
- หนังสือหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	148
- เกี่ยวกับทุนการศึกษา หรือกิจกรรมต่าง ๆ	221
2. ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดในปัจจุบัน	
- มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ ชัดเจน ได้ความรู้	309
- การประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงผู้ใช้บริการมากพอ	333
3. ความเห็นคิดว่าสำนักหอสมุดควรมีแนวทางประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต	
- มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	421
- การทำสื่อประชาสัมพันธ์ควรเน้นความเป็นกันเอง เพื่อผู้ใช้จะได้เข้าถึงได้ง่าย	221
4. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม	
- ต้องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทุนการศึกษา	13
- ต้องการให้มีการอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษามากขึ้น	48
- ปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด และนำใช้บริการ	86
รวม	2073

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 421 คน
2. การประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงผู้ใช้บริการมากพอ จำนวน 333 คน
3. มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ ชัดเจน ได้ความรู้ จำนวน 309 คน
4. เกี่ยวกับการใช้งานสำนักหอสมุดเบื้องต้น จำนวน 222 คน
5. เกี่ยวกับการทุนการศึกษา หรือกิจกรรมต่าง ๆ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์ควรเน้นความเป็นกันเอง เพื่อผู้ใช้จะได้เข้าถึงได้ง่าย จำนวนเท่ากัน จำนวน 221 คน
6. หนังสือหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ จำนวน 148 คน
7. ปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด และนำใช้บริการ จำนวน 86 คน
8. เกี่ยวกับหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มาใหม่ จำนวน 51 คน
9. ต้องการให้มีการอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษามากขึ้น จำนวน 48 คน
10. ต้องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทุนการศึกษา จำนวน 13 คน

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา มีผลวิจัยที่อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพานั้น มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างบุคคลต่อหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ทศนะคติที่ดี ตลอดจนความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารได้เป็นอย่างดี (ณัฏฐา ขาววงจักร, 2562) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา ปาปัดถา (2561) ที่พบว่านักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ และนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหาประโยชน์

2. ผู้ใช้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ คือเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (www.lib.buu.ac.th) มากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นองค์กรต่าง ๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจใช้ติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง ผู้ที่ต้องการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน สินค้า บริการหรือกิจกรรม มักเข้าไปดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก (Worley, 2007 อ้างถึงใน สุนิสา ประวิชัย, 2560) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บสุไบชะ จานงลักษณ์ (2565) ที่พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นสื่อที่ถูกรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ford (1985) ที่พบว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดนิยมใช้ คือ การจัดนิทรรศการและป้ายประกาศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสรุปข่าว และวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด คือ การโฆษณาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดและอยู่ในระดับมาก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคลากรภายนอกรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์มากที่สุดและอยู่ในระดับมาก ส่วนอาจารย์และนักวิจัย และบุคลากรมหาวิทยาลัย รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มากที่สุดและอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น ช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ (ฉันทกร แก้วเกษ, 2561) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชนก ทองอยู่ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมผ่านนิทรรศการมุมพลังงาน (Energy Corner) มากที่สุด

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสารรวม ทั้งนี้ซึ่งหากข่าวสารนั้นมีประโยชน์และได้ผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจก็จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความชัดเจน มีการใช้ภาษาและถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารได้สะดวก การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยคุณลักษณะของข่าวสารที่ดี (ปรัชญาวรรณ จันทะขาน, 2564) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา ชุ่มอภัย (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในระดับมาก ทั้งด้านช่องทางการเข้าถึงและเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์

5. ผู้ใช้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา มีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลา ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน (วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการของห้องสมุดมากที่สุด

6. ผู้ใช้บริการที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์และนักวิจัย มีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์มีสื่อที่หลากหลายและสามารถสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (อภิชัย ไพรสินธุ์ และคณะ, 2565) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ (2548) พบว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากเว็บไซต์ห้องสมุด เอกสาร / แผ่นพับของห้องสมุดและป้ายประชาสัมพันธ์ภายในของห้องสมุด

7. ผู้ใช้บริการที่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยและบุคลากรภายนอกมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียนโดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจในข้อความที่ต้องการสื่อออกมา (วาสิตา บุญสาร, 2564) จึงทำให้ผู้ให้บริการที่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยและบุคลากรภายนอกมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนภา มิ่งนันทน์ (2561) ที่พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนบุคคล เพราะความมีประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร และด้านอินเทอร์เน็ต พึงพอใจที่มีความมีประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าอาจารย์และนักวิจัย รวมถึงบุคลากรของทางมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลคือ บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ดังนั้นควรเพิ่มกระบวนการให้บริการเมื่อมีผู้ใช้บริการเข้ามาติดต่อขอข้อมูลหรือเข้ามาใช้บริการสำนักหอสมุดเจ้าหน้าที่หรือบรรณารักษ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำข้อมูลที่ใช้บริการต้องการ รวมถึงแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาใช้บริการสำนักหอสมุดอย่างต่อเนื่อง

2. ควรผลิตสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น และไม่ควรทำออกมาเพียงรูปแบบเดียว ในหัวข้อประชาสัมพันธ์เดียวกัน ควรทำออกมา 2-3 เวอร์ชัน และนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และควรเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นั้นซ้ำ ๆ โดยเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ และใช้สื่อโฆษณาที่ทำไว้หลายเวอร์ชันเผยแพร่ในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น หากต้องการเชิญชวนให้เข้าร่วมอบรมที่สำนักหอสมุดจัดขึ้น ควรต้องมีการประชาสัมพันธ์ซ้ำ ๆ เมื่อใกล้ถึงวันจัดกิจกรรม เช่น ก่อนถึงวันอบรม 7 วัน ก่อนถึงวันอบรม 3 วัน และก่อนวันอบรม 1 วัน เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการเข้าใจการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ที่การประชาสัมพันธ์ครั้งแรกอาจมีคนที่ไม่เห็นหรือยังไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

3. จากศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น หากต้องการเพิ่มการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการของสำนักหอสมุดนอกจากจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นทางการของทางมหาวิทยาลัย หรือของสำนักหอสมุด แล้วควรนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก Youtube และ TikTok เป็นต้น อาจนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมาของสำนักหอสมุด และบริการต่าง ๆ ที่สำนักหอสมุดเปิดให้บริการ ผ่านช่องทางดังกล่าวเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

4. ควรเพิ่มจุดติดตั้งจอ LED ภายในมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะบริเวณจุดที่มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก เช่น โรงอาหาร อาคารบริการ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามเป็นหลัก ผู้วิจัยควรเพิ่มเครื่องมือในการศึกษาวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์หรือ Focus group เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเชิงลึก และนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกดิษฐ เกิดโสภา, และ วรรณภรณ์ เพียรท้าว. (2557). การประยุกต์ XIBO ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดผ่านจอแสดงผลเครื่องรับโทรทัศน์ LED. *Provincial University Library Network Journal*, 1(1), 7–11.
- ฉันทกร แก้วเกษ. (2561). การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรม องค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉันทนา ปาปิดตา. (2561). การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 6(2), 10–15.
- ณัฏฐา ชววงจักร. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภา มิ่งนันทน์. (2561). ความต้องการและการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. *อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*.
- นิตยา ชุ่มอภัย. (2562). การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *อินฟอร์เมชั่น*, 26(2), 19–28.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลอยชนก ทองอยู่. (2558). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าถ่านหินเทคโนโลยีสะอาดของผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาธร นิลอาธิ. (2558). ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายความร่วมมือของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาใน จังหวัดมหาสารคาม (MALINET) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการห้องสมุดในเครือข่ายฯ. *Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition*, 37(1), 177–193.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วาสิตา บุญสาร. (2564). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์, และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(1), 21–31.
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ไวทิน จิตมั่น. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้บริการและความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(2), 1–13.
- สุไบชะ จานงลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2534). การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เยาวพร ศานติวิวัฒน์, สิริพร ทิวะสิงห์, ยุวดี มโนมยธิกาญจน์, วิลาวัลย์ โต๊ะเอี่ยม, และ สุทธิลักษณ์ พัดเพ็ง. (2548). ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *อินฟอร์เมชั่น*, 12(2), 20–30.
- Ford, V. (1985). PR. the state of public relations in academic libraries. *College & Research Libraries*, 46, 395–401.
- Worley, D. A. (2007). Relationship building in an internet age: How organization use web sites to communicate ethics, image, and social responsibility. In S. C. Duhe (Ed.), *New media and public relations* (pp. 146–157). New York: Peter Lang.