



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์
ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โดย

นางสาวนิตยา ชุ่มอภัย

นักเอกสารสนเทศปฏิบัติการ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธันวาคม 2561

การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์

ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*นิตติยา ชุ่มมอภัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสายสนับสนุน 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 4) นักศึกษานานาชาติ 5) ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 6) สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ และ 7) บุคคลภายนอกและนักเรียน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ด้านช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการรับทราบข่าวสารในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. และด้านช่องทางที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก และภาพรวมรายข้อมีการรับรู้ในระดับมากเช่นกัน

2) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับมาก และในรายข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง 2) ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์และข่าวสารของสำนักหอสมุด 3) เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย, ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ และข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมีความรวดเร็ว

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ

* นักเอกสารสนเทศ ปฏิบัติการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The study of perception and satisfaction with public relations.
of Khon Kaen University Library

*Nitiya Chumapai

ABSTRACT

This research is a survey research aimed 1) to study perception through the media of Khon Kaen University Library 2) the satisfaction of the public relations of Khon Kaen University Library. The sample used in this research are: 1) personnel including teachers, researchers and support staff, 2) undergraduate students 3) graduate students 4) International students 5) alumni and retired of Khon Kaen University 6) Network member states and cooperation 7) outsiders and students. The total sample of 398 people, which was selected purposively instrument used for data collection was a questionnaire.

The results of the study are as follows:

1) perception through the media of Khon Kaen University Library , The channels of news releases. The overall consumer perception of public relations. Through Internet and social media, the high level The moment would like to receive news releases. Users are most like to hear during 16:00 to 20:00 hrs., And the way that affects the perception of information releases. The overall perceived level. And an overall revenue is recognized on a large scale as well.

2) the satisfaction of the public relations of Khon Kaen University Library showed that overall users satisfaction with public relations in the satisfaction levels of all of the above: 1) Library Channel Discussion variety of channels 2) Users have easy access to public information 3) the content of the news media in the library are clear, easy to understand, information to the public relations office of the tower. picks Are interesting and useful. And news media publicity of the library is very fast.

Keywords: Perceptions Public Relation Satisfaction

* Informationist of Khon Kaen University Library

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านผู้มีพระคุณ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น นางสาวอัคริมา สุ่มมาตย์ เพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ให้คำแนะนำ ปรีกษา ให้ข้อเสนอในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กันยารัตน์ เควียเช่น อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ฉบับนี้ ตลอดจนครอบครัว และเพื่อนทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในด้านต่างๆ เสมอมา

สุดท้ายนี้ หากเกิดข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าและสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ต่อไป

นิตยา ชุ่มอภัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
3. ขอบเขตของการศึกษา	2
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2. ข้อมูลสรุปของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	13
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
4. กรอบแนวคิดของการศึกษา	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	24
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ	26
4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล	27
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	27
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์	29
ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสาร	29
ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
2.2 ช่วงเวลาที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์	30
ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
2.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดที่มีผลต่อการรับรู้	30
ของผู้ใช้บริการ	
2.4 ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม	31
ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
1. สรุปผลการศึกษา	39
2. อภิปรายผล	40
3. ข้อเสนอแนะ	41
เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ภาคผนวก ข การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	51
ประวัติผู้เขียน	53

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงภารกิจระดับกลุ่มงาน และจำนวนบุคลากรแต่ละงาน	16
ตารางที่ 2	แสดงประเด็นเทียบเคียง	20
ตารางที่ 3	จำนวนประชากรจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	25
ตารางที่ 4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	25
ตารางที่ 5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 6	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	29
ตารางที่ 7	ช่วงเวลาที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	30
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยภาพรวมและรายข้อ	30
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยภาพรวมและรายข้อ	31
ตารางที่ 10	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	33
ตารางที่ 11	ช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	34
ตารางที่ 12	ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	16
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเป็นยุคดิจิทัล และเพื่อสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในประเทศ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบบริการห้องสมุดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัล โดยรวบรวมและจัดเก็บสารสนเทศสื่อรูปแบบต่างๆอย่างเป็นระบบ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ให้สามารถสืบค้นและแสวงหาสารสนเทศได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดให้มีบริการเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีอยู่ในสื่อรูปแบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการจัดให้มีการบริการสมัยใหม่ที่ตอบสนองการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน รวมทั้งการขยายความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศจากเดิมที่ผู้ใช้บริการต้องเดินเข้ามาใช้บริการต่างๆ ในห้องสมุด ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการนำห้องสมุดไปถึงตัวผู้ใช้บริการ (กชพร ตันทะสุวรรณ และคณะ, 2555)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ การดำเนินงานของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการและบุคคลทั่วไปได้ทราบว่าห้องสมุดมีความสำคัญ มีศักยภาพในการบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และต่อสาธารณชนได้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด และช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุตามเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ แหล่งรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและมีประโยชน์ต่อการเรียน การสอนและการวิจัยในมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อมุ่งให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ทราบข่าวสาร ความรู้ บริการ และกิจกรรมของห้องสมุด รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของห้องสมุด (เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทาง การดำเนินงานให้ไปในทางเดียวกัน ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ได้ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลมีประสิทธิภาพต่อประชาชน หรือต่อบุคลากรในองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของการบริหารจัดการ การบริการ ได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุดคือ การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และคนเราสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของโลกได้พร้อมกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกได้ว่าเป็นยุคข่าวสารไร้พรมแดน (สุพิน ปัญญามาก, 2540) และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ

การใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 คือการให้สิทธิแก่ประชาชนได้มีโอกาอย่างกว้างขวางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ ของรัฐ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบถึงความโปร่งใส ดังนั้น การทำให้สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือในการรับรู้ข่าวสาร เช่น ข่าวสารสาธารณะ หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ (พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2540)

ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยระบบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมก็ย่อมได้สร้างความได้เปรียบ และเกิดความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ตลอดจนการให้บริการ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2542) ซึ่งสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้สื่อและผลิตสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ โปสเตอร์ แผ่นพับ วิทยู ยูทูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บริการ ทรัพยากรสารสนเทศต่างๆ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น อย่างไรก็ตามหลักจากที่สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ยังประสบปัญหาผู้ใช้บริการไม่รับรู้ข่าวสาร บริการ กิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด

ด้วยเหตุนี้ เพื่อทราบความต้องการในประเด็นดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงความต้องการการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ทราบความสนใจของนักศึกษา บุคลากร ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และนำไปเป็นข้อมูลไปใช้เพื่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นที่ทำการศึกษาคือ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ช่วงเวลาที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ได้จากการนำข้อมูลที่มีในฐานข้อมูลระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 จำนวน 60,403 คน โดยจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 40 คน 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน 3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 71 คน 4) นักศึกษานานาชาติ จำนวน 2 คน 5) ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 2 คน 6) สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือ ๆ จำนวน 1 คน และ 7) บุคคลภายนอกและนักเรียน จำนวน 6 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2561

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงความต้องการการรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้นำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกในฐานข้อมูลระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 โดยจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสายสนับสนุน 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 4) นักศึกษานานาชาติ 5) ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 6) สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือ ๆ และ 7) บุคคลภายนอกและนักเรียน

ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข่าวที่แจ้งให้ทราบ เป็นการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น เช่น การดำเนินงาน บริการใหม่ๆ ข่าวสารการจัดประชุมวิชาการ ข่าวกิจกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้ ข่าวสารการใช้ฐานข้อมูล ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน การอบรม สัมมนา หรือข่าวสารกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้บุคลากร และผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือการประกาศปิดห้องสมุด เป็นต้น

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ 1. เว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th) 2. อินเทอร์เน็ต และ สื่อสังคมออนไลน์ Website / E-mail / You tube /Line / Facebook /Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร / หนังสือพิมพ์ 4.สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ 5. สื่อบุคคลของสำนักหอสมุด และห้องสมุดคณะ/วิทยาเขตหนองคาย และสื่ออื่นๆ

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้เนื้อหาจากการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ที่ผู้ใช้บริการได้รับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่างๆ จำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ข้อมูลสรุปของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

จรรยาพร สندا (2559) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนและวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะ เป้าหมายพันธกิจวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ โดยภาพรวมขององค์กร และสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของตัวสินค้า บริการ การ แนวความคิด และองค์กรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้อง เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของการทำการประชาสัมพันธ์ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่

เผยแพร่ ระดับความเข้าใจในข้อมูล หรือข้อความของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่

2) เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวังไว้ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัว และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่น หรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และไม่เอาเปรียบเปรียบผู้บริโภค หรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเริ่มจากห้องสมุดประชาชน ต่อมาจึงค่อยแพร่ขยายไปยังห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา และห้องสมุดประเภทอื่นๆ (Ford, 1985) การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดตามแนวคิดเดิมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดกับผู้ให้บริการ หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ใช้บริการห้องสมุด ต่อมาภาครัฐและองค์กรห้องสมุดต่างๆ ได้เริ่มโครงการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รวมทั้งส่งเสริมให้ห้องสมุดได้ตระหนักถึงการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจึงขยายขอบเขตมากขึ้น และมีคำนิยามที่หลากหลาย ดังนี้

สภาห้องสมุดโอไฮโอ (Ohio Library Council. 2007: Online) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของห้องสมุด และการสร้างความเข้าใจอันดีของห้องสมุดกับชุมชนเกี่ยวกับภารกิจและเป้าหมายของห้องสมุด ซึ่งแตกต่างกับการตลาดที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การบริการต่างๆ ของห้องสมุดแก่ผู้ให้บริการ

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับผู้ให้บริการโดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สารนิเทศ การดำเนินงานของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ให้บริการและบุคคลทั่วไปได้รับทราบว่าห้องสมุดมีความสำคัญ มีศักยภาพในการบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และต่อสาธารณชนได้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด และช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ แหล่งรวบรวมทรัพยากรสารนิเทศที่หลากหลายและมีประโยชน์ต่อการเรียน การสอนและการวิจัยในมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อมุ่งให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ทราบข่าวสารความรู้

บริการและกิจกรรมของห้องสมุดรวมถึงสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของห้องสมุด (เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ,2548 ; Israel,2012)

กขพร ต้นทระสุวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดว่า การแนะนำ เชิญชวน ชักจูงและเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการห้องสมุด ผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนทราบเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมและการบริการของห้องสมุด เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุดโดยใช้วิธีการ และสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปรับปรุงการดำเนินงานห้องสมุดให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ระหว่างห้องสมุดกับ ผู้ใช้บริการ ด้วยการใช้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ให้บริการ ตาม ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเกิดการใช้บริการ การเข้าถึงทรัพยากร สารสนเทศ ตลอดจนการรับทราบถึงประโยชน์ที่ผู้ให้บริการพึงจะได้รับจากห้องสมุดอย่างสูงสุดและคุ้มค่าการใช้ บริการมากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต้องการ อาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน ตลอดจน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ วิธีการที่จะเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว คือ การใช้ สื่อ หรือที่เรียกว่า สื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations media) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) ซึ่ง สื่อ แปลมาจากคำ ว่า Media หรือ Medium ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง เมื่อวิชาการด้านการ สื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น สื่อได้พัฒนาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทุกประเภทรวมทั้งการ ประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลาย บุคคลที่อาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ โดยใช้คำพูด ท่าทางและการปฏิบัติเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและทัศนคติต่างๆสู่บุคคลอื่น ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่ ประหยัดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นการสื่อสาร 2 ทาง สามารถรับข้อมูล ข่าวสารจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบหรืออ้างอิง สื่อบุคคลที่ใช้

คำพูดในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การพบปะ พูดจาธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม การพูดคุยทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถาและการประชุมอภิปราย

2. สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน สื่อมวลชนเกิดจากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางสาธารณะเพื่อประยุกต์ในการสื่อสารสู่บุคคลทั่วไปในสังคม รวมทั้งสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการและอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันมี ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

2.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารและความคิดเห็นในลักษณะของแผ่นพิมพ์ขนาดใหญ่ที่ใช้วิธีการพับรวมกันเป็นเล่ม และมีกำหนดพิมพ์ออกเผยแพร่ในระยะสั้น ได้แก่ รายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์ เป็นสิ่งพิมพ์ราคาถูกและมีบริการให้อ่านในที่สาธารณะทั่วไปและนำกลับมาอ่านซ้ำได้ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางทุกกลุ่มและชนชั้น แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออกและอาจมีสีสันไม่สวยงามขาดความมีชีวิตชีวา

2.2 วารสารและนิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร สารคดีและความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นสะดุดตา จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การผลิตมีกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น แต่มีข้อจำกัด คือ เผยแพร่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2.3 วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารสู่มหาชนได้สะดวกรวดเร็วและกว้างขวางสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารที่สื่อประเภทอื่นเข้าไปไม่ถึง เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากโทรทัศน์แต่มากกว่าหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด คือ ผู้นำเสนอไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย หากเป็นการออกอากาศสดถ้าเกิดข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก และโดยทั่วไปผู้ฟังไม่สามารถย้อนฟังข้อมูลย้อนหลังได้ ซึ่งมีการแก้ไขปัญหานี้โดยการนำมาออกรายการซ้ำหรือการฟังย้อนหลังทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ

2.4 โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มทั้งที่เป็นผู้รู้หนังสือหรืออ่านหนังสือไม่ออก คนพิการทางการได้ยินก็สามารถรับรู้ได้จากภาพที่ปรากฏและการแปลเป็นภาษามือ แต่มีข้อจำกัดคือ ใช้ได้เฉพาะสถานที่ที่มีกระแสไฟฟ้าและคลื่นสัญญาณโทรทัศน์เข้าถึง นอกจากนั้นมีข้อจำกัดเดียวกับวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ ความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทำให้ยากต่อการกลั่นกรองข้อมูล และใน

ระหว่างการออกรายการไม่สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ ซึ่งมีการแก้ปัญหาการดูย้อนหลังโดยการถ่ายทอดซ้ำและการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง

3. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การงานอาชีพต่างๆ การประชาสัมพันธ์ได้นำอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ที่นำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและทั่วไปได้ในวงกว้างมากที่สุด ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมลโดยจัดทำเป็นกลุ่มสมาชิกอีเมล (Mail list) ซึ่งองค์กรเป็นผู้รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งข่าวสารหรือจัดให้มีการสมัครเข้ากลุ่มสมาชิกอีเมลได้ และการจัดทำเป็นเว็บไซต์ให้บริการผ่านเวปไซด์ (www) ผู้ใช้สามารถเปิดดูและติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถย้อนกลับไปดูข้อมูลเก่าได้ เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาใช้งานได้ รวมทั้งมีการแจ้งผลสถิติผู้ที่เข้ามาใช้บริการข้อมูลได้อีกด้วย แต่อาจมีข้อจำกัด คือ ประชาชนและผู้ใช้งานบางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านภาษาและทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ เวบสังคมออนไลน์ อาร์เอสเอส และการสนทนาออนไลน์

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงในการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขององค์กร ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อเฉพาะกิจที่นิยมในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ดังนี้

4.1 กิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์และเทคนิคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเป็นการนำหรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรม โดยมีส่วนร่วมในการแสดงออกในกิจกรรม เช่น การจัดประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดนิทรรศการ การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น ดังนั้นอาจพูดได้ว่า สื่อกิจกรรม เป็นการรวบรวมเอาอุปกรณ์หรือสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในเวลาเดียวกัน

4.2 เอกสารประชาสัมพันธ์ (Printed media) เป็นสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารความรู้ นโยบายบริหาร การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้อย่างดี รูปแบบเอกสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) ใบปลิว (Leaflet/Handbill) แผ่นพับ (Folder) ใบปิด (Poster)

4.3 สื่อโสตทัศน (Audiovisual media) เป็นงานบริการแบบสื่อประสม มีหลายรูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามความสนใจ อาจจะเป็นในรูปของข้อความเสียง รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว โดยผ่านประสาทสัมผัสทางหูและตา ซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาและการสอน เพราะเป็นศูนย์รวมแห่งความสนใจ ช่วยให้เข้าใจในเรื่องที่ต้องการศึกษาได้รวดเร็ว มีความคงทนถาวรสามารถนำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์ที่มีราคาค่อนข้างแพงและต้องมีความรู้ในการใช้ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ รูปแบบของสื่อโสตทัศน ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง สไลด์ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่แต่ละคนที่ได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ได้พบเห็นกับสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคคลนั้นๆ รวมถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความจำเป็น เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยผู้รับสารแต่ละคนล้วนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลหนึ่งอาจมองหาบางสิ่งบางอย่าง แต่ขณะที่อีกคนหนึ่งไม่สนใจสิ่งอื่นๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (จรรยา ยามาณี, 2553)

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้บุคคลเกิดความสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด เป็นต้น

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่บุคคลสนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้่น้อยที่สุด ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อ และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะจะเป็นรูปแบบของข่าวสารประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น ผู้บริโภคบางคนสนใจในเรื่องของราคา ผู้บริโภคบางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือยอมรับจากสังคม ดังนั้น ในการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงข้อความ และสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบโดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เป็นต้น

3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ ความผิดหวัง หรือการได้รับเจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้น ตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเอง

4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุกเร้าของตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าว จากความรู้สึกที่รู้ตัว ซึ่งมีผลงานวิจัยจำนวนมากได้แสดงผลถึงผลของการวิจัย พบว่า จำนวนการโฆษณาในปริมาณมากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าว เพราะมีมากเกินไป การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายกับการใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ

5) การเลือกที่จะตีความหมายข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจในข้อมูล หรือแม้แต่ว่าต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้น การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจภาพจากโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภค

6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล ผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจำจดยอะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆมากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการขายรถยนต์ จดจำเนื้อหาการโฆษณาดังกล่าว เป็นต้น

7) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับกับความรู้สึก หรือความเชื่อของผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือน และส่งผลต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับ หรือซื้อสินค้า

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

Penchansky & Thomas (1981 อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าใช้บริการในระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่อยู่กับความต้องการของลูกค้า
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะเข้าไปใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจได้อย่างสะดวก โดยไม่คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง เป็นต้น
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจประเภทที่ลูกค้ายอมรับว่าให้ความสะดวกมีการบริการที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 4) ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่ การยอมเสียค่าธรรมเนียมต่างๆ สำหรับการฝากเงิน หรือค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการทำธุรกรรมอื่นๆ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่มีสุข เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

สรุปความพึงพอใจ คือ การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจ ไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้หน่วยให้บริการต้องวางระบบโครงสร้างที่ดี สอดคล้อง สัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมีใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกรักของนักเรียนดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ , 2534)

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ตอบ คำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและ หลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ สะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มี ประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

2 ข้อมูลสรุปของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.1 ประวัติความเป็นมาของสำนักหอสมุด

สำนักหอสมุดจัดตั้งขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งมหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2507 โดยอาศัยอาคารคณะเภสัช ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นที่ทำการชั่วคราว ในการจัดตั้งได้รับความช่วยเหลือจากมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ ประเทศแคนาดา จัดส่งบรรณารักษ์ชื่อ Mr. Derek R. Francis มาเป็นที่ปรึกษา ต่อมาปี พ.ศ. 2509 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ย้ายมาเปิดทำการที่จังหวัดขอนแก่น หอสมุดกลางจึงย้ายมาเปิดทำการที่อาคารชั้น 2 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2511 อาคารหอสมุดกลาง (ปัจจุบันคือ สำนักงานอธิการบดี อาคาร 2) ได้สร้างเสร็จด้วยงบประมาณ 2.5 ล้านบาท ในระยะแรกที่อาคารสร้างเสร็จ คณะศึกษาศาสตร์มีความ จำเป็นด้านสถานที่เรียนของนักเรียนโรงเรียนสาธิตคณะศึกษาศาสตร์ จึงได้ตัดแปลงอาคารหอสมุดกลางเป็น สถานที่เรียนชั่วคราว เป็นเวลา 3 ปีเศษ จนกระทั่งเดือนเมษายน พ.ศ. 2515 สำนักงานหอสมุดกลางจึงได้ย้ายมา เปิดทำการที่อาคารดังกล่าว มีฐานะเป็นกองห้องสมุด สังกัดสำนักงานอธิการบดี ต่อมา มหาวิทยาลัยขอนแก่นเห็น ความสำคัญที่จะจัดบริการกลางเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน จึงได้รวมงานด้านห้องสมุด ด้านโสตทัศนศึกษา ด้านผลิตเอกสาร และศูนย์หนังสือ ไว้ด้วยกัน และเริ่มโครงการจัดตั้ง “สำนักหอสมุด” เมื่อ พ.ศ. 2521 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ

1. ดำเนินการจัดหาและให้บริการด้านตำราเรียน วารสาร และวัสดุอื่นๆ เพื่อประกอบการเรียน การสอน และการวิจัย
2. เป็นแหล่งกลางในการจัดหา การผลิต และการให้บริการด้านโสตทัศนศึกษา
3. เป็นแหล่งกลางในการจัดพิมพ์ ตำราเรียน แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
4. เป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายตำราเรียนและอุปกรณ์การศึกษาอื่นๆ

เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักวิทยบริการ ในปีเดียวกันนี้ มหาวิทยาลัยได้จัดสร้างอาคารหอสมุดกลางหลังใหม่เป็นอาคาร 3 ชั้น ด้วยงบประมาณ 12 ล้านบาท พื้นที่ 4,032 ตารางเมตรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและสามารถเปิดให้บริการแก่ผู้ใช้ได้มากขึ้น เนื่องจากใกล้กับหอพักนักศึกษาและเป็นศูนย์กลางของคณะต่างๆมากกว่าอาคารหลังเก่า โดยย้ายมาที่อาคารหลังใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2524 พร้อมทั้งเริ่มการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายโสตทัศนศึกษา ฝ่ายผลิตเอกสาร และฝ่ายศูนย์หนังสือ

ในปี พ.ศ. 2536 มหาวิทยาลัยได้จัดสร้างอาคารหลังใหม่เพิ่มเติมขึ้นอีกหลังหนึ่ง เป็นอาคาร 6 ชั้น พื้นที่ 10,494 ตารางเมตรด้วยงบประมาณ 45 ล้านบาท โดยเชื่อมกับอาคารหลังแรก และต่อมาในปี พ.ศ. 2542 มหาวิทยาลัยได้ก่อสร้างอาคารสารสนเทศเป็นอาคาร 9 ชั้นขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกด้าน โดยพื้นที่ชั้น 1 - 3 เป็นส่วนการให้บริการสารสนเทศของห้องสมุด อาคารสารสนเทศเริ่มดำเนินการก่อสร้างเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2542 ด้วยงบประมาณการก่อสร้าง 121.817 ล้านบาท ในเดือนมิถุนายน 2550 อาคารศูนย์สารสนเทศดำเนินการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยและในเดือนตุลาคม 2550 ได้ดำเนินการย้ายพื้นที่การปฏิบัติงานและส่วนของการให้บริการจากอาคาร 1 และอาคาร 2 มาที่อาคารศูนย์สารสนเทศชั้นที่ 1 ชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3

ในปี พ.ศ. 2548 สภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้มีประกาศปรับโครงสร้างการบริหารของสำนักหอสมุดเป็นกลุ่มภารกิจ 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มภารกิจจัดการสารสนเทศสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) กลุ่มภารกิจจัดการสารสนเทศสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 3) กลุ่มภารกิจจัดการสารสนเทศสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 4) กลุ่มภารกิจส่งเสริมการเรียนรู้ 5) กลุ่มภารกิจพิพิธภัณฑ์และหอจดหมายเหตุ และ 6) กลุ่มภารกิจสนับสนุนทั่วไป

ต่อมาในวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 ในพระราชกฤษฎีกาได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อหน่วยงานเป็นสำนักหอสมุด โดยเป็นหน่วยงานเทียบเท่าระดับคณะ มีหน้าที่ในการเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญเพื่อสนับสนุนพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการมหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำระดับโลก

วิสัยทัศน์

“เป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเลิศ (Excellent Resources Center) และมีนวัตกรรมบริการ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นมหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำของโลก”

Excellent Resources Center with Innovative Services to Empowering Khon Kaen University Missions and Goals to become a World Class Research based University.

พันธกิจ

1. เป็นแหล่งเรียนรู้ของคนยุคใหม่ ที่สามารถเข้าถึงสารสนเทศ ความรู้และได้รับการบริการได้อย่างเสมอภาค ทุก เวลา และทุกสถานที่ (Access and Discovery)
2. เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารที่ทันสมัย ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Information)
3. เป็นแหล่งข้อมูลสารสนเทศและความรู้เพื่อสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อความเป็นเลิศ (Research Supports)
4. เป็นศูนย์กลางการศึกษาเพื่อความบันเทิง และการพัฒนาตนเอง (Inspirational Learning)
5. เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยทุกรูปแบบ (Intellectual Property)

วัฒนธรรมองค์กร

เป็นศูนย์กลางของการสร้างองค์ความรู้ และสนับสนุนการพัฒนาตนเองอย่างสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้บริการ

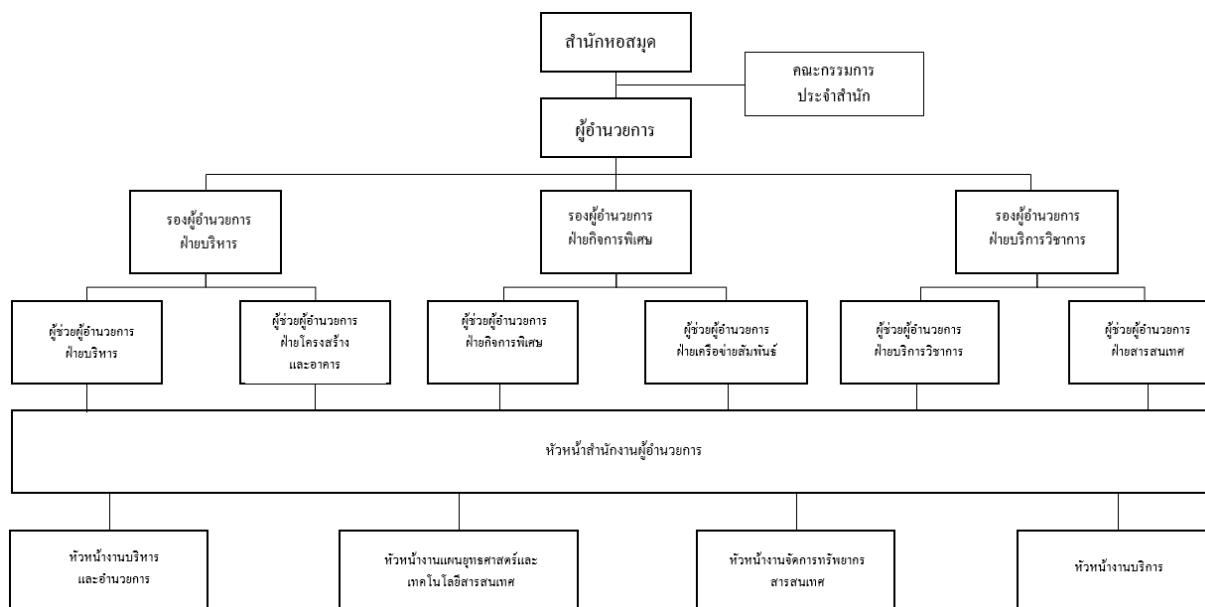
สมรรถนะหลัก

ทักษะการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจุบัน สำนักหอสมุด ทำหน้าที่ให้บริการสื่อสารสนเทศให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย จำนวน 53,181 คน แยกเป็น อาจารย์ 2,320 คน นักศึกษา 39,622 คน และ บุคลากร 11,239 คน ในการรองรับการผลิตบัณฑิตในหลักสูตรปริญญาตรี 98 หลักสูตร หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา 240 หลักสูตร ด้วยทรัพยากรสิ่งพิมพ์หนังสือ/วารสาร 814,765 เล่ม ฐานข้อมูล 65 ฐาน โดยบุคลากร 99 คน ด้วยพื้นที่ 18,399 ตารางเมตร ของอาคารอาคาร 1 อาคาร 2 และ อาคารศูนย์สารสนเทศ มีจุดให้บริการ 14 แห่ง คือ หอสมุดกลาง (1 แห่ง) ห้องสมุดคณะและสถาบัน (12 แห่ง) และห้องสมุดวิทยาเขต (1 แห่ง)

2.2 โครงสร้างการบริหารของสำนักหอสมุด

ในปี 2561 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานเป็น กองบริหารงานสำนักหอสมุด แบ่งเป็น 4 กลุ่มงาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่มา: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2561)

กองบริหารงานสำนักหอสมุด ได้แบ่งหน่วยงานย่อยแต่ละงาน เป็น “กลุ่มงาน” ซึ่งมีหน้าที่เฉพาะด้านตามความเชี่ยวชาญในการสนับสนุนภารกิจหลักให้สำนักหอสมุดเป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเลิศ (Excellent Resources Center) และมีนวัตกรรมบริการ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นมหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำของโลก ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละงานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภารกิจระดับกลุ่มงาน และจำนวนบุคลากรแต่ละงาน

งาน/กลุ่มงาน	ขอบเขต	จำนวนบุคลากร
1. งานบริหารและ อำนวยการ 1.1 กลุ่มงานบริหารทั่วไป	การจัดการงานสารบรรณและเอกสารสำนักงาน งาน เลขานุการผู้บริหาร การจัดประชุมคณะกรรมการ	15

	ประจำสำนัก การประสานงานทั่วไปกับหน่วยงาน ภายนอก การส่งเสริมความผูกพันในหน่วยงาน	
--	--	--

ตารางที่ 1 แสดงภารกิจระดับกลุ่มงาน และจำนวนบุคลากรแต่ละงาน (ต่อ)

งาน/กลุ่มงาน	ขอบเขต	จำนวนบุคลากร
	การบริการยานพาหนะ การจัดการควบคุมภายใน การ บริหารความเสี่ยง การอนุรักษ์พลังงานการจัดกิจกรรม ทั่วไป	
1.2 กลุ่มงานคลังและพัสดุ	การจัดการการเงินและบัญชี การจัดการงบประมาณ การเบิกจ่ายงบประมาณ การจัดซื้อ/จัดจ้างพัสดุ/ ครุภัณฑ์ การให้บริการและควบคุมการเบิกใช้พัสดุ/ ครุภัณฑ์ การจัดทำทะเบียน/การจำหน่าย/การบริจาค พัสดุ/ครุภัณฑ์ การซ่อมบำรุงพัสดุ/ครุภัณฑ์	
1.3 กลุ่มงานบริหารและ พัฒนาบุคลากร	การรับบุคคลเข้าทำงาน การจัดการทะเบียนประวัติ การปฐมนิเทศ การจัดทำภาระงาน การประเมินผลการ ปฏิบัติงาน การดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณ การ พัฒนาบุคลากร การจัดการความรู้ การส่งเสริมการเข้าสู่ ตำแหน่งที่สูงขึ้น การวิจัยสถาบัน	
1.4 กลุ่มงานอาคารและ รักษาความปลอดภัย	การจัดการทุกด้านที่เกี่ยวกับอาคารและสถานที่ของ สำนักหอสมุด ได้แก่ การใช้พื้นที่ภายในอาคาร การซ่อม บำรุง การทำความสะอาด การก่อสร้างและปรับปรุง อาคารสถานที่ การจัดการระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ประปา ลิฟต์ เครื่องปรับอากาศ การ จัดการด้านการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร การควบคุมระบบการเข้าออกอาคาร การจัดการสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ การจัดการขยะ/สิ่ง ปฏิกูล/น้ำเสีย	

ตารางที่ 1 แสดงภารกิจระดับกลุ่มงาน และจำนวนบุคลากรแต่ละงาน (ต่อ)

งาน/กลุ่มงาน	ขอบเขต	จำนวนบุคลากร
<p>2. งานแผนยุทธศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>2.1 กลุ่มงานแผนยุทธศาสตร์และการประกันคุณภาพ</p>	<p>จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของสำนักฯ การวางแผนและจัดการงบประมาณ การกำกับติดตามการประเมินโครงการและแผน การวิเคราะห์รอบอัตรากำลัง การติดตามรายงานผลการดำเนินงานของสำนัก จัดการและดำเนินการตามระบบการประเมินและประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัย ได้แก่ IQA EdPEx สำนักงาน ก.พ.ร. และระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>	24
<p>2.2 กลุ่มงานคอลเล็กชันพิเศษ</p>	<p>Digital Collection Digital preservative อีสานสนเทศ พิพิธภัณฑ์และจดหมายเหตุ</p>	
<p>2.3 กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>	<p>การจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย การพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ การพัฒนาและให้บริการด้านระบบสารสนเทศ การบริการ/การซ่อมบำรุงและการให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้บริการโสตทัศนวัสดุและอุปกรณ์</p>	
<p>2.4 กลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์</p>	<p>การจัดการเครือข่ายห้องสมุด การให้บริการนักศึกษาพิเศษและผู้สูงอายุ การบริการวิชาการแก่ชุมชน การประสานงานกับหน่วยงานที่มาเยี่ยมชมห้องสมุดและมาศึกษาดูงาน พัฒนาหลักสูตรการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ บริการให้คำปรึกษา จัดตั้งห้องสมุดแก่ชุมชน การจัดทำวารสาร Information</p>	

ตารางที่ 1 แสดงภารกิจระดับกลุ่มงาน และจำนวนบุคลากรแต่ละงาน (ต่อ)

งาน/กลุ่มงาน	ขอบเขต	จำนวนบุคลากร
2.5 กลุ่มงาน ประชาสัมพันธ์และลูกค้า สัมพันธ์	การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกองค์การ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการข้อร้องเรียน การ จัดทำของที่ระลึก การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ สำนักฯ การจัดกิจกรรมตามวาระพิเศษต่างๆ	
3. งานจัดการทรัพยากร สารสนเทศ		17
3.1 กลุ่มงานพัฒนา ทรัพยากรสารสนเทศ	จัดซื้อ/รับบริจาค/แลกเปลี่ยนทรัพยากรสารสนเทศ สำรวจแนวโน้มและการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ	
3.2 กลุ่มงานวิเคราะห์ หมวดหมู่และบันทึกรายการ ทรัพยากรสารสนเทศ	วิเคราะห์หมวดหมู่ทรัพยากรสารสนเทศ จัดทำดัชนี วารสารบันทึกรายการทรัพยากรสารสนเทศ จัดการ คอลเล็กชันพิเศษ	
4. งานบริการ		43
4.1 กลุ่มงานบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ	บริการพื้นฐานต่างๆ เช่น บริการยืมคืน บริการยืม ระหว่างห้องสมุด บริการถ่ายเอกสาร บริการสืบค้น สารสนเทศ บริการพื้นที่อ่าน บริการแหล่งเรียนรู้ (24/7, maker space) ซ่อมบำรุงทรัพยากรสารสนเทศ	
4.2 กลุ่มงานห้องสมุดคณะ และวิทยาเขต	การจัดการให้บริการของห้องสมุดคณะ/วิทยาเขต เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้เฉพาะสาขาวิชา	
4.3 กลุ่มงานส่งเสริมการรู้ สารสนเทศและวิจัย	พัฒนาหลักสูตรและการพัฒนาทักษะการรู้สารสนเทศ จัดอบรมทักษะการรู้สารสนเทศให้กับผู้รับบริการทุก กลุ่มบริการทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการวิจัย ส่งเสริม สนับสนุนการใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย	

ที่มา: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2561)

ซึ่งตามโครงสร้างองค์กรดังกล่าวงานด้านแผนยุทธศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีหน้าที่หลักในการศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกองค์การ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.3 สภาพปัจจุบัน

2.3.1 สภาพด้านการแข่งขัน

ปัจจุบันยังไม่มี การจัดอันดับ ห้องสมุดของประเทศไทย สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับประเทศ ในปีการศึกษาที่ผ่านมาได้เลือกเปรียบเทียบกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในขนาดและระดับที่ใกล้เคียงกันซึ่งพอจะเทียบเคียงได้ คือ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร และ สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีประเด็นเปรียบเทียบ 11 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงประเด็นเทียบเคียง

การเทียบเคียงข้อมูล	ผลลัพธ์		
	มอ.	มน.	มข.
1. จำนวนบริการดิจิทัล	52	39	31
2. จำนวนผู้เข้าใช้บริการห้องสมุด (Walk in)	-	-	-
3. จำนวนผู้เข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์	-	-	-
4. จำนวนการยืมทรัพยากรสารสนเทศ	256,313	267,772	529,993
5. จำนวนผู้ใช้บริการที่เข้าร่วมกิจกรรมสอน/อบรม/แนะนำการสืบค้นสารสนเทศ	10,605	2,972	13,109
6. ร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	82.24	81.80	89.90
7. งบประมาณประจำปีที่ได้รับการจัดสรร	-	-	-
8. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ	44.70	25.06	47.33
9. ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศ ต่อนักศึกษา 1 คน	1,071.5	1,251.7	1,169.5
	2	5	0
10. งานที่มีการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน	-	-	-
11. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากรต่อ 1 คน	-	-	-

ที่มา: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2561)

ซึ่งผลการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วทำให้สามารถกำหนดความท้าทายในการก้าวกระโดดในการเปลี่ยนแปลงคู่แข่งชั้นที่มีผลการดำเนินงานที่มีผลงานในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามาเป็นสื่อที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุดในฐานะที่เป็นสื่อกลางระหว่างทรัพยากรสารสนเทศกับผู้ใช้บริการ จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการในการสื่อสารข้อมูลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการบริการผ่านอุปกรณ์ไร้สายที่สามารถรับข่าวสารได้ทุกที่และทุกเวลา ห้องสมุดจึงต้องมีการพัฒนา Application ใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์ไร้สาย เช่น SMS Line ปรับสัดส่วนการจัดซื้อทรัพยากรประเภทสิ่งพิมพ์ต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 40: 60 และประยุกต์ใช้ Social Network ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการมากขึ้น

2.3.2 ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Challenges)

เนื่องจากสำนักหอสมุดเป็นหน่วยงานบริการสารสนเทศ มีหน้าที่ทางหลักการวิชาการและวิชาชีพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทิศทางและแนวโน้มการบริหารจัดการห้องสมุด และภาวะคุกคามของห้องสมุด และการกำหนด position ของห้องสมุดบนโอกาส ภาวะคุกคาม จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้นทำให้เห็นความท้าทายเชิงกลยุทธ์ที่ควรต้องมีการพัฒนาสำนักหอสมุดเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีประเด็นท้าทายอยู่ 4 เรื่องดังนี้

(1) สำนักหอสมุดจะเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สามารถผลักดันให้มหาวิทยาลัยสามารถสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการและพัฒนาไปสู่มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำของประเทศและระดับโลกได้ (Empowering University's Goals)

(2) เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ที่สำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เต็มเต็มความรู้ให้บุคลากร นักศึกษา เพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่มหาวิทยาลัยแห่งการวิจัย มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการและการวิจัย สนองตอบยุทธศาสตร์หลักของมหาวิทยาลัย (Inspiring Life Long Learning)

(3) เป็นศูนย์กลางของทรัพยากรและบริการที่เป็นเลิศในการรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ที่มหาวิทยาลัยสร้างขึ้น และจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Enhancing the University's Knowledge and Benefits)

(4) เป็นหน่วยงานต้นแบบในการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้ใช้บริการ มุ่งเน้นวัฒนธรรมการบริการอย่างสร้างสรรค์ (Embracing Innovative Services Culture)

3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

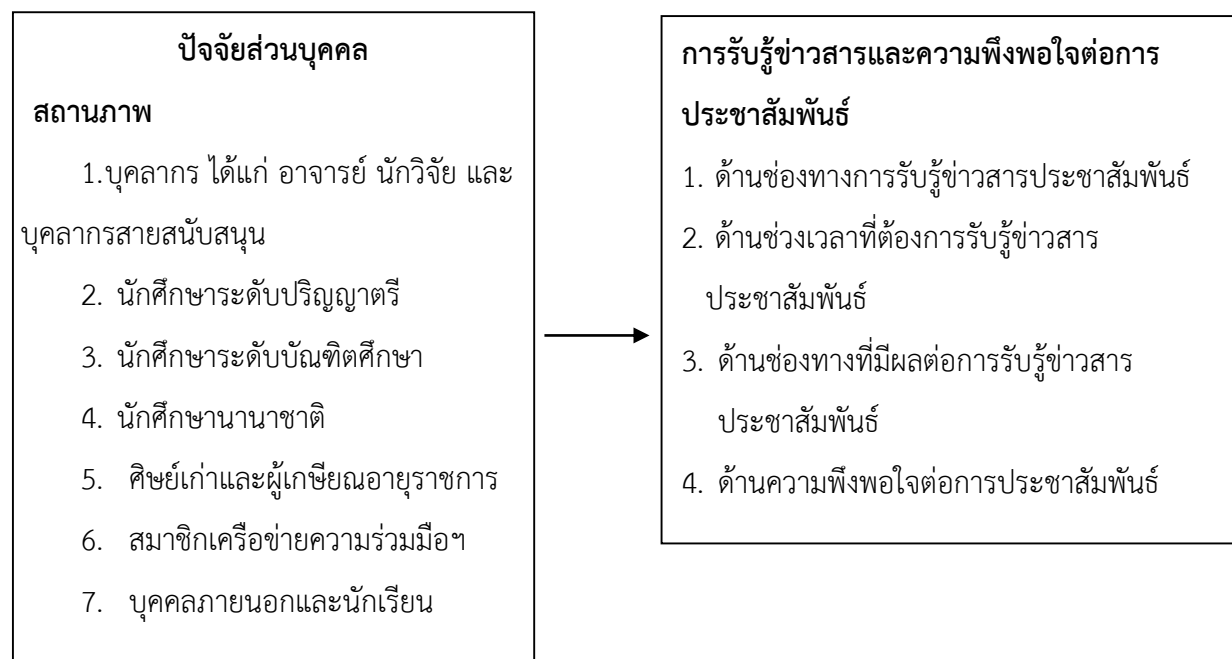
ศิริพล เจียมวิจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/สถานที่ตั้งของเดอะฮับ รัชสิด การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รัชสิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเดอะฮับ รัชสิด ในประเด็นของเนื้อหา และความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสาร การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา ต้นจระไร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา การประเมินผล และ ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ในส่วนของการประเมินผลการใช้สื่อสังคม พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด ไม่มีการประเมินผล ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ ปัญหาด้านบุคลากร

4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการสำรวจ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านทฤษฎี และผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ผู้ศึกษาสามารถใช้ทฤษฎีระบบเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัย เรื่องการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อผู้วิจัยได้ทราบผลการศึกษาดังกล่าวแล้วจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา งานด้านประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specified Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้อย่างแท้จริง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลด้านจำนวนประชากรที่ได้จากการนำข้อมูลที่มีในฐานข้อมูล ระบบ หอสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 จำนวน 60,403 คน โดยจำแนกกลุ่ม ผู้ใช้บริการออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์,นักวิจัย และ บุคลากรสนับสนุน 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 4) นักศึกษานานาชาติ 5) ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ ม.ขอนแก่น 6) สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ และ7) บุคคลภายนอก และนักเรียน ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ	จำนวน
1. บุคลากร ได้แก่ อาจารย์,นักวิจัย และบุคลากรสนับสนุน	6,126
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี	42,056
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	10,877
4. นักศึกษานานาชาติ	182
5. ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ ม.ขอนแก่น	243
6. สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ	4
7. บุคคลภายนอก และนักเรียน	915
รวม	60,403

ที่มา: ฐานข้อมูลระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 สำนักหอสมุด
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ	จำนวน
1. บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสนับสนุน	40
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี	276
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	71
4. นักศึกษานานาชาติ	2
5. ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ ม.ขอนแก่น	2
6. สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ	1
7. บุคคลภายนอก และนักเรียน	6
รวม	398

ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 398 คน เพื่อใช้ในการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ กลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในแบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทำโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าทำการ ทดสอบ (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของ แบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbachs' alpha Coefficient) ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) For Windows Version 19 โดยแปลผลค่าที่คำนวณ ได้ (Sekaran and Bougie, 2010) ดังนี้

ค่า < 0.06 หมายถึง ใช้ไม่ได้ (Poor)

ค่า = 0.7 หมายถึง ยอมรับได้ (Acceptable)

ค่า > 0.8 หมายถึง ดี (Good)

เมื่อนำไปทดสอบแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.992 ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ได้ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข) แสดงว่านำแบบสอบถามนี้เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างได้

4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความต้องการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีการเก็บและรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ <https://goo.gl/forms/vExqjvPkO1hTTymS2> ผ่านการส่งอีเมลล์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผลในการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้สำนักหอสมุดดำเนินการเผยแพร่เพิ่มเติม วิเคราะห์โดยวิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน แล้วหาค่าความถี่ เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเลือกสถิติหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และเชิงพรรณนา (Description)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งนำเสนอในลักษณะพรรณนาความ จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สภาพการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

- 1) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสนับสนุน	40	10.05
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี	276	69.35
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	71	17.84
4. นักศึกษานานาชาติ	2	0.50
5. ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ ม.ขอนแก่น	2	0.50
6. สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ	1	0.25
7. บุคคลภายนอก และนักเรียน	6	1.51
รวม	398	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสนับสนุน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 นักศึกษานานาชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สมาชิก

เครือข่ายความร่วมมือฯ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบุคคลภายนอกและนักเรียน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 6 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th)	33.29
2. อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์	51.92
3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร /หนังสือพิมพ์	7.29
4. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	0.50
5. บุคลากรของสำนักหอสมุด ห้องสมุดคณะ	5.0
6. อื่นๆ	2.0
รวม	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.92 ช่องทางเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th) คิดเป็นร้อยละ 33.29 ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร /หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.29 ช่องทางบุคลากรของสำนักหอสมุด ห้องสมุดคณะ คิดเป็นร้อยละ 5 ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะ และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 2 และช่องทางสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2.2 ช่วงเวลาที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ช่วงเวลาที่ต้องการการรับข่าวสาร	ร้อยละ
1. 08.00 – 12.00 น.	10.80
2. 12.00 – 16.00 น.	33.30
3. 16.00 – 20.00 น.	45.10
4. หลัง 20.00 น.	10.80
รวม	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการรับทราบข่าวสารในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ร้อยละ 45.10 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. ร้อยละ 33.30 ส่วนที่เหลือต้องการรับรู้ข่าวสารในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. และ หลัง 20.00 น. ร้อยละ 10.80

2.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยภาพรวมและรายข้อ

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับที่
1. เว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th)	3.93	0.80	มาก	2
2. อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์	4.28	0.74	มากที่สุด	1
3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร /หนังสือพิมพ์	3.92	0.93	มาก	3
4. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	3.65	1.00	มาก	5
5. บุคลากรของสำนักหอสมุด ห้องสมุดคณะ	3.86	0.97	มาก	4
6. อื่นๆ เช่น เพื่อน	3.77	0.94	มาก	6
รวม	3.90	0.89	มาก	-

จากตารางที่ 8 แสดงการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และรายชื่อที่มีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์ ($\bar{X} = 4.28$) มากที่สุด 2) ได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th) ($\bar{X} = 3.93$) และ 3) ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร / หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนที่มีการรับรู้ น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.65$)

2.4 ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยภาพรวมและรายข้อ

ประเด็นความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับที่
1. ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์และข่าวสารของสำนักหอสมุด	3.84	0.83	มาก	2
2. เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.83	0.90	มาก	3
3. ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์	3.83	0.88	มาก	3
4. สำนักหอสมุด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง	3.87	0.84	มาก	1
5. ข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมีความรวดเร็ว	3.83	0.88	มาก	3
รวม	3.84	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 9 พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และในรายข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.87$) 2) ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์และข่าวสารของสำนักหอสมุด ($\bar{X} = 3.84$) 3) เนื้อหาข่าวสารในสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย, ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ และข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และสถานภาพ

ตารางที่ 10 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (หน่วย : %)

สถานภาพผู้ให้บริการ	เว็บไซต์ของ สำนักหอสมุด	อินเทอร์เน็ตและ สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทต่างๆ	สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	บุคลากรของ หอสมุด/ทส.คณะ	อื่นๆ เช่น เพื่อน	รวม
1. อาจารย์ / นักวิจัย / บุคลากร	60.0	27.5	-	5.0	7.5	-	100.0
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี	35.88	55.80	6.52	0.36	0.72	0.72	100.0
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	83.10	8.45	5.63	-	1.41	1.41	100.0
4. นักศึกษานานาชาติ	100.0	-	-	-	-	-	100.0
5. ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุ ราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	100.0	-	-	-	-	-	100.0
6. สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ	100.0	-	-	-	-	-	100.0
7. บุคคลภายนอก และนักเรียน	33.33	66.67	-	-	-	-	100.0

จากตารางที่ 10 เมื่อนำสถานภาพของผู้ใช้บริการกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักหอสมุดที่เป็น อาจารย์ / นักวิจัย / บุคลากร นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษานานาชาติ ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ และบุคคลภายนอก และนักเรียน รับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th) มากที่สุด รองลงมาคือรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และสถานภาพ

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (หน่วย : %)

สถานภาพผู้ให้บริการ	08.00 – 12.00 น.	12.00 – 16.00 น.	16.00 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น.	รวม
1. อาจารย์ / นักวิจัย / บุคลากร	57.50	27.50	10.0	5.0	100.0
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี	7.61	18.48	46.74	27.17	100.0
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	42.25	12.27	30.99	15.49	100.0
4. นักศึกษานานาชาติ	-	-	50.0	50.0	100.0
5. ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	-	-	50.0	50.0	100.0
6. สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ	-	-	100.0	-	100.0
7. บุคคลภายนอก และนักเรียน	16.66	16.67	50.0	16.67	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อนำสถานภาพกับช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มาพิจารณาร่วมกัน พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มมีความต้องการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. รองลงมาคือ หลัง 20.00 น. และ เวลา 08.00 – 12.00 น. 12.00 -16.00 น. ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์และสถานภาพ

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (หน่วย : %)

สถานภาพผู้ให้บริการ	ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด	เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์	หอสมุดมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่หลากหลาย	ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดมีความรวดเร็ว	รวม
1. อาจารย์ / นักวิจัย / บุคลากร	60.0	27.5	-	5.0	7.5	100.0
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี	35.88	55.80	6.52	0.36	0.72	100.0
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	83.10	8.45	5.63	-	1.41	100.0
4. นักศึกษานานาชาติ	100.0	-	-	-	-	100.0
5. ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	100.0	-	-	-	-	100.0
6. สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ	100.0	-	-	-	-	100.0
7. บุคคลภายนอก และนักเรียน	33.33	66.67	-	-	-	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าเมื่อจำแนกสถานภาพของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า

อาจารย์ / นักวิจัย / บุคลากร มีประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 7.5 และหอสมุดมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด คิดเป็นร้อยละ 35.88 ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 6.52 ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 0.72 และหอสมุดมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่หลากหลาย มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.36 ตามลำดับ

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมาคือ เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 8.45 ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 5.63 และข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดมีความรวดเร็ว มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

นักศึกษานานาชาติ ประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ ประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

บุคคลภายนอก และนักเรียน ประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์และข่าวสารของหอสมุด คิดเป็นร้อยละ 33.33

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านการประชาสัมพันธ์

1. ควรเน้นการ PR เชิงรุก ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบัน ผู้ใช้จะรับทราบข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อเป็นผู้เข้ามาสืบค้นเองจากเว็บไซต์ของห้องสมุด

2. เป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจึงไม่ได้รับข่าวสารของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเท่าไรนัก

3. อัปเดตข้อมูลข่าวสารทางเพจ Facebook ติดตามได้สะดวกที่สุด

4. โปสเตอร์ตามจุดต่างๆ เช่น อาคารเรียนในมหาวิทยาลัย หรือหอพักนักศึกษา

5. การให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่าน social network ต่างๆควรมีความชัดเจน

6. ควรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ลงในช่องทาง social network ข้างต้น

3.2 ด้านอาคารสถานที่

1. ปรับปรุงระบบการตรวจใบเข้า-ออกให้สะดวกขึ้น

2. พื้นห้องน้ำควรเปลี่ยนใหม่

3. ดีควรเพิ่มโต๊ะหรือขยายที่นั่งอ่านให้มากขึ้นในช่วงที่มีการสอบ

4. พื้นที่โซน 24 ชม. ไม่เพียงพอต่อการใช้งานช่วงสอบไม่มีที่อ่านหนังสือ

5. อยากให้ดูแลเรื่องอุณหภูมิในแต่ละห้องและแต่ละบริเวณ เนื่องจากอ่านหนังสือบางห้องค่อนข้าง

ร้อน

3.3 ด้านทรัพยากรสารสนเทศ

1. หนังสือหรือวารสารวิชาการแบบ e-book ยังมีน้อยอยู่ แอปฯที่มีใช้บนมือถือก็ไม่ค่อยเสถียรสักเท่าไร รวมถึงหน้าค้นหา หรือข้อมูลต่างๆในภาษาต่างประเทศ ยังมีไม่มากเท่าที่ควร เป็นปัญหาสำหรับ นศ. ต่างประเทศที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการของห้องสมุดได้

2. ข้อมูลThesisของ มข.มีน้อย

3. มีหนังสือบางเล่มที่ต้องการศึกษาค้นคว้า แต่ห้องสมุดไม่มี จึงอยากให้มีหนังสือที่มีความหลากหลายและครอบคลุม โดยอาจจะอิงจากแผนการเรียนของแต่ละคณะ

4. อยากให้มีหนังสือนิยายเล่มใหม่ๆเข้ามาของแจ่มใสไร้

5. อัปเดตหนังสือใหม่ๆเสมอๆ

6. การปรับปรุงในเรื่องของการเข้าถึงสำนักหอสมุดในประชาชนทุกระดับ

3.4 ด้านบริการสารสนเทศ

1. ขอให้เปิดทุกโซนเป็น 24 ชม.
2. อยากให้มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดยืมผ่าน SMS App ห้องสมุดก็ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและบริการทั้งหมดของห้องสมุดด้วย
3. เพิ่ม English zone

3.5 ด้านอื่นๆ

1. เนื่องจากเป็นนักศึกษาใหม่ จึงยังไม่เข้าใจในการจัดหมวดหมู่หนังสือเท่าไร โดยรวมถือว่าดี
2. สำนักหอสมุดมีการบริการที่ดีมากๆจึงอยากให้มึบริการดีๆแบบนี้ตลอดไปค่ะ
3. เป็นห้องสมุดที่ดี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีในฐานข้อมูลระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 จำนวน 60,403 คน โดยจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 40 คน 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน 3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 71 คน 4) นักศึกษานานาชาติ จำนวน 2 คน 5) ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 2 คน 6) สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ จำนวน 1 คน และ 7) บุคคลภายนอกและนักเรียน จำนวน 6 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ศึกษาได้นำมาสรุป และให้ข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า

1.1 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า

ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์ อยู่ในระดับมากรองลงมา คือช่องทางเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th) ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร / หนังสือพิมพ์ ช่องทางบุคลากรของสำนักหอสมุด ห้องสมุดคณะ ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะ และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และช่องทางสื่อวิทยุ / โทรทัศน์

ด้านช่วงเวลาที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการรับทราบข่าวสารในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. รองลงมา เป็นช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. ส่วนที่เหลือต้องการรับรู้ข่าวสารในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. และ หลัง 20.00 น.

ด้านช่องทางที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และรายชื่อมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์ มากที่สุด 2) ได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th) และ 3) ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร /หนังสือพิมพ์ ส่วนที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์

1.2 ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับมาก และในรายชื่อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1) สำนักหอสมุด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง 2) ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์และข่าวสารของสำนักหอสมุด 3) เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย, ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ และข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมีความรวดเร็ว

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการสำรวจ อาจารย์ นักวิจัย บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษานานาชาติ ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือ ฯ และบุคคลภายนอกและนักเรียน ในปีงบประมาณ 2561 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่นประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหรือผลผลิตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญ มีอำนาจในการควบคุมข่าวสารข้อมูล เกิดชุมชนเสมือนจริงขนาดใหญ่เข้าถึงมวลชนได้ทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับ (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ และชุตินธรา วัฒนกุล, 2554) แสดงข้อเปรียบเทียบการสื่อสารถึงคน 50 ล้านคนของแต่ละสื่อต้องใช้เวลาเป็นจำนวนดังนี้ วิทยุกระจายเสียง ใช้เวลา

35 ปี วิทยุโทรทัศน์ ใช้เวลา 13 ปี อินเทอร์เน็ต ใช้เวลา 4 ปี และโดยเฉพาะ Facebook สามารถเข้าถึงคนกว่า 500 ล้าน ในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี

2. ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับมาก และในรายชื่อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้ให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ยังไม่ประทับใจและได้รับข่าวสาร หรือเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด แม้ว่าห้องสมุดจะมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการที่หลากหลายก็ตาม ดังนั้นสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ควรพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการอย่างสูงสุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในองค์กร ที่จะช่วยในการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนบริการ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เพื่อให้บุคลากรทุกระดับตระหนักถึงการรับรู้ข่าวสาร ควรมีนโยบายการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและให้บุคลากรมีเวลาในการเตรียมความพร้อมติดตาม ข่าวสารของสำนักหอสมุด ก่อนเริ่มการปฏิบัติงานจากอีเมล หรือเว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เว็บไซต์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวและสามารถตอบคำถามหรือแนะนำผู้ให้บริการ ให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างแม่นยำ หรือจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดเทคนิคต่างๆในการผลิตหรือออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการรณรงค์ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ ได้แก่ นักศึกษา ให้มีส่วนร่วมในการ เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด ตลอดจนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการ ออกแบบรูปแบบกิจกรรม หรือมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด นอกจากนี้ภารกิจประชาสัมพันธ์และ ลูกค้าสัมพันธ์จะต้องทำการทบทวนรูปแบบการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอว่าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และสื่อแต่ละประเภทเหมาะสมกับผู้ให้บริการประเภทใด เพราะช่วงเวลาเปลี่ยนไปพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร ของผู้ให้บริการก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า การสำรวจการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของ ผู้ใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มผู้รับบริการ ควรนำผลการศึกษามาศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ เกิดการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการอย่าง แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กชพร ตันทะสุวรรณ. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. วารสารบรรณารักษศาสตร์, 32(2), 39 – 55.
- จรรยา ยามาลี. (2553). การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลกระทบต่อทางเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพล เจียมวิจิตร (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ. (2548). ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น. อินฟอร์เมชั่น, 12(2), 20 – 30.
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2540). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.etda.or.th/app/webroot/files/1/files/L7.pdf> (สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561)
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุงพัฒนกิจ และชุตินธรา วัฒนกุล. (2554). กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของ PR 3.0: กรณีศึกษากลุ่มเนชั่น. วารสารอิศราปริทัศน์, 1(1), 206 – 211.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ford, V. (1985). PR: The State of Public Relations in Academic Libraries. **College & Research Libraries**. 46, 395 – 401.

Israel, O. (2012). Public Relations Activities in an Academic Library: The Roles of the Reference Librarian. **International Journal of Library Science**, 1(2), 38 – 42.

Ohio Library Council. (2007). **Marketing the Library**. Retrieved November 20, 2018, from <http://www.olc.org/marketing/index.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์

ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่นในด้านต่างๆ จึงขอความร่วมมือจากท่านกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อไป

โดยแบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของ
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. สถานภาพ

- () อาจารย์ / นักวิจัย / บุคลากร () นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 () นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา () นักศึกษานานาชาติ
 () ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ ม.ขอนแก่น () สมาชิกเครือข่ายความร่วมมือฯ
 () บุคคลภายนอก และนักเรียน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ช่องที่ท่านพิจารณาการรับรู้ข่าวสาร ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านช่องทาง การสื่อสารจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- () เว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th)
 () อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์
 () สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร / หนังสือพิมพ์
 () สื่อวิทยุ / โทรทัศน์
 () บุคลากรของสำนักหอสมุด ห้องสมุดคณะ
 () อื่นๆ.....

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

() 8:00-12:00 น. () 12:00-16:00 น.

() 16:00-20:00 น. () หลัง 20:00 น.

2.3 ท่านคิดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดช่องทางใด มีผลต่อการรับรู้ของท่าน

5 = ระดับการรับรู้มากที่สุด 4 = ระดับการรับรู้มาก 3 = ระดับการรับรู้ปานกลาง

2 =ระดับการรับรู้ น้อย 1 = ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด

ข้อ	ช่องทาง	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.	เว็บไซต์ของสำนักหอสมุด (library.kku.ac.th)					
2.	อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website /E-mail / Youtube / Line / Facebook / Twitter / จดหมายข่าวออนไลน์					
3.	สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / แผ่นพับ / คู่มือ / วารสาร /หนังสือพิมพ์					
4.	สื่อวิทยุ / โทรทัศน์					
5.	บุคลากรของสำนักหอสมุด ห้องสมุดคณะ					
6.	อื่นๆ เช่น เพื่อน					

2.4 ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5 = พึงพอใจมาก 4 = พึงพอใจ 3 = ปานกลาง 2 = ไม่พึงพอใจ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ข้อ	ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์และข่าวสารของสำนักหอสมุด					
2.	เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.	ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความน่าสนใจและมีประโยชน์					
4.	สำนักหอสมุด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง					
5.	ข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มีความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ภาคผนวก ข
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

[DataSet0] C:\Users\KKULIB\Desktop\tryout30.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	83

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ- นามสกุล	นางสาวนิตยา ชุ่มอภัย
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 24 มิถุนายน 2524
ที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักเอกสารสนเทศปฏิบัติการ (ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น