



Reception and Satisfaction Toward the Public Relations Media of the Office of Academic Resources, Bangkokthonburi University

Kanyarat Permpoonsukying, Sukanya Buranadechachai, and Prapas Nualnetr

Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: m.com.arts@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4025-3895>

E-mail: Sukanya.bur@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2426-0128>

Email: prapas9@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0048-4563>

Received 07/11/2025

Revised 26/11/2025

Accepted 30/12/2025

Abstract

Background and Aims: At present, access to reliable information and learning resources is a crucial factor in enhancing learning development, especially in universities, which serve as centers for research and the creation of new knowledge. Libraries play an essential role as repositories that collect, organize, and provide trustworthy information resources to support learning and research in response to social and technological changes. The Office of Academic Resources, Bangkok Thonburi University, functions as both a library and an online information center, offering services to Thai and international students as well as the public. It is therefore necessary to study exposure to and satisfaction with the Office's public relations media to analyze the most effective communication channels and formats for reaching target audiences. The findings of this study will provide guidelines for developing more efficient communication strategies that meet users' needs and further enhance the Office's role in supporting learning and research. The objective of this research is to: (1) study exposure to the public relations media of the Office of Academic Resources, Bangkok Thonburi University, and (2) study satisfaction with the public relations media of the Office of Academic Resources, Bangkok Thonburi University.

Methodology: The sample consisted of 400 first-year undergraduate students from 15 faculties in the first semester of the 2024 academic year, selected through purposive sampling. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t-test, and One-way ANOVA.

Results: The results revealed that the overall level of exposure to the public relations media was high ($\bar{X} = 3.91$). The aspect with the highest mean score was the form of content ($\bar{X} = 3.98$), followed by the characteristics of content ($\bar{X} = 3.91$) and the form of activities ($\bar{X} = 3.84$). This indicates that the students were highly interested in following the information and activities of the Office of Academic Resources, particularly through online media and infographics, which were easy to understand and accessible. Overall satisfaction with the public relations media was also high ($\bar{X} = 3.87$), with the highest mean score in content ($\bar{X} = 3.90$), followed by media format ($\bar{X} = 3.84$).





$\bar{x} = 3.89$) and communication channels ($\bar{x} = 3.82$). This reflects that the Office of Academic Resources has designed attractive and appropriate media and provides various communication channels such as Facebook, Line, and the university website.

Conclusion: Students with different demographic characteristics, including gender, age, faculty, domicile, and convenient service time, showed no statistically significant differences at the 0.05 level in their levels of exposure to public relations media. This indicates that the Office of Academic Resources communicates effectively and inclusively, reaching all target groups equally.

Keywords: Media Exposure; Satisfaction; Public Relations Media; Bangkokthonburi University Academic Resource Center



การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

กัลยรัตน์ เพิ่มพูลสุขยิ่ง¹, สุกัญญา บุรณเดชาชัย² และประภาส นวลเนตร³

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งเรียนรู้ที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นศูนย์กลางการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ใหม่ ห้องสมุดจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งรวบรวม จัดเก็บ และให้บริการสารสนเทศที่สนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ทำหน้าที่เป็นทั้งห้องสมุดและฐานข้อมูลออนไลน์ที่ให้บริการแก่นักศึกษาไทยและต่างชาติ รวมถึงบุคคลทั่วไป ทั้งยังมีความจำเป็นต้องศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ เพื่อวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและส่งเสริมบทบาทของสำนักวิทยบริการในการสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และ (2) ศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน จาก 15 คณะ ได้มาโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย: การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91 \pm 0.69$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านรูปแบบของเนื้อหา ($\bar{x} = 3.98 \pm 0.70$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะของเนื้อหา ($\bar{x} = 3.91 \pm 0.75$) และด้านรูปแบบกิจกรรม ($\bar{x} = 3.84 \pm 0.70$) แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสนใจในการติดตามข้อมูลและกิจกรรมของสำนักวิทยบริการ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และอินโฟกราฟิกที่มีความเข้าใจง่ายและเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87 \pm 0.49$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 3.90 \pm 0.61$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของสื่อ ($\bar{x} = 3.89 \pm 0.60$) และด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 3.82 \pm 0.55$) สะท้อนว่าสำนักวิทยบริการมีการออกแบบสื่อที่สวยงาม เหมาะสม และมีช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์

สรุปผล: นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ภูมิลำเนา และช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ มีระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าสำนักวิทยบริการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเท่าเทียม และควรพัฒนาเนื้อหาให้มีความกระชับ เข้าใจง่าย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ; ความพึงพอใจ; สื่อประชาสัมพันธ์; สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge-based Society) การเข้าถึงข้อมูลและแหล่งเรียนรู้ที่เชื่อถือได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทักษะของผู้เรียนและบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจากข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาและสังคมโดยรวม (Kumar, 2016) ทั้งนี้มหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันการศึกษาระดับสูงจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างและถ่ายทอดความรู้ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) นั่นก็เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล ซึ่งหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยในมหาวิทยาลัย คือ สำนักวิทยบริการ ซึ่งทำหน้าที่จัดหา รวบรวม จัดเก็บ และให้บริการทรัพยากรสารสนเทศในทุกรูปแบบ ทั้งสิ่งพิมพ์ ดิจิทัล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการศึกษา (Salih, Alotain, & Osman, 2019) ปัจจุบันสำนักวิทยบริการได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Library) ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ (Online Database) บริการยืม-คืนผ่านแอปพลิเคชัน และบริการพื้นที่เรียนรู้ร่วมสมัย (Learning Space) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลาย ซึ่งจากการสังเกตในหลายสถาบันพบว่า อัตราการใช้บริการของสำนักวิทยบริการยังไม่สอดคล้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรบางส่วนที่ยังขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริการและสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน (Library & Information Science Education Network, n.d.) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ และยังมี การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ภายใน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สำนักวิทยบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อรุณ จันทวานิช, 2562)

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นหน่วยงานกลางด้านวิชาการและสารสนเทศของมหาวิทยาลัย มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร ด้วยการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยีการศึกษาที่ทันสมัย ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ตลอดจนการให้บริการออนไลน์สำหรับนักศึกษาไทยและต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการของสำนักวิทยบริการ หรือไม่ใช้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลการไม่ทราบข้อมูลคือการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครอบคลุมและไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอต่อการขยายองค์กรอย่างรวดเร็วและจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เพื่อวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารและนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้สำนักวิทยบริการสามารถปฏิบัติการกิจในการสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยได้อย่างเต็มศักยภาพมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

สังคมฐานความรู้ (Knowledge-based Society) เป็นสังคมที่การเข้าถึงข้อมูลและการสร้างองค์ความรู้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (Drucker, 1993; Nonaka & Takeuchi, 1995) ทำให้สำนักวิทยบริการมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัย โดยทำหน้าที่จัดหาและให้บริการทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบ เช่น หนังสือ วารสาร ห้องสมุดดิจิทัล และเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ (อรุณ จันทวนิช, 2562) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของห้องสมุดในสถาบันการศึกษาจากระบบดั้งเดิม (Traditional Library) ไปสู่ศูนย์บรรณสารและสื่อการเรียนรู้ (Learning Resource Center) สะท้อนถึงการขยายบทบาทของสำนักวิทยบริการจากแหล่งเก็บหนังสือไปสู่ศูนย์รวมสื่อเพื่อการศึกษาและการวิจัย (Johnson, 2005; Lankes, 2011) สำนักวิทยบริการจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจัดหาและให้บริการทรัพยากรสารสนเทศ แต่ยังสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ของผู้เรียนและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จึงมีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความสะดวกในการให้บริการ

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้อและการบริหารจัดการสถาบันการศึกษา (อรุณ จันทวนิช, 2562) สำนักวิทยบริการได้พัฒนาบริการห้องสมุดออนไลน์ (Digital Library) ระบบ e-Learning และนำเทคโนโลยี AI และ Big Data มาใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (Liu, 2020) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้สามารถอธิบายได้ผ่าน Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่า ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) มีผลต่อความตั้งใจและความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี และจะทำให้สามารถพัฒนาการเรียนรู้อไปได้ตลอด

แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เน้นให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ตลอดเวลาและจากหลายแหล่ง (Candy, 1991) การเรียนรู้ในบริบทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในชั้นเรียน แต่รวมถึงการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และการฝึกทักษะเพื่อพัฒนาตนเอง สำนักวิทยบริการมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผ่านการจัดสื่อสารสนเทศ การให้คำปรึกษา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงทรัพยากรและข้อมูลที่ตรงกับความต้องการได้

ทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge Management Theory) ของ Nonaka & Takeuchi (1995) เน้นกระบวนการสร้าง (Knowledge Creation) การแบ่งปัน (Knowledge Sharing) และการใช้ประโยชน์จากความรู้ (Knowledge Utilization) สำนักวิทยบริการสามารถประยุกต์ทฤษฎีนี้ได้โดยการจัดทำฐานข้อมูลความรู้ จัดทำคู่มือการใช้งาน และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าถึงสารสนเทศ ซึ่งช่วยให้ความรู้ที่มีอยู่ภายในสถาบันถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีระบบและต่อเนื่อง โดยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ (Kotler & Keller, 2016; Morrison, 2003) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ใช้รับรู้บริการและใช้งานอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงความชัดเจนและเข้าใจง่ายของเนื้อหา ความถี่ในการเผยแพร่ และความน่าสนใจของสื่อ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการใช้งานบริการของ

สำนักวิทยบริการอย่างยั่งยืน และนอกจากทฤษฎีการจัดการเรียนรู้ที่กล่าวมาแล้วส่วนที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของสำนักวิทยบริการยังจำเป็นจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงในทุกกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทฤษฎีการสื่อสารของ Shannon & Weaver (1949) อธิบายว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความชัดเจนของข้อความ ช่องทางการสื่อสาร และการตอบรับจากผู้รับสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

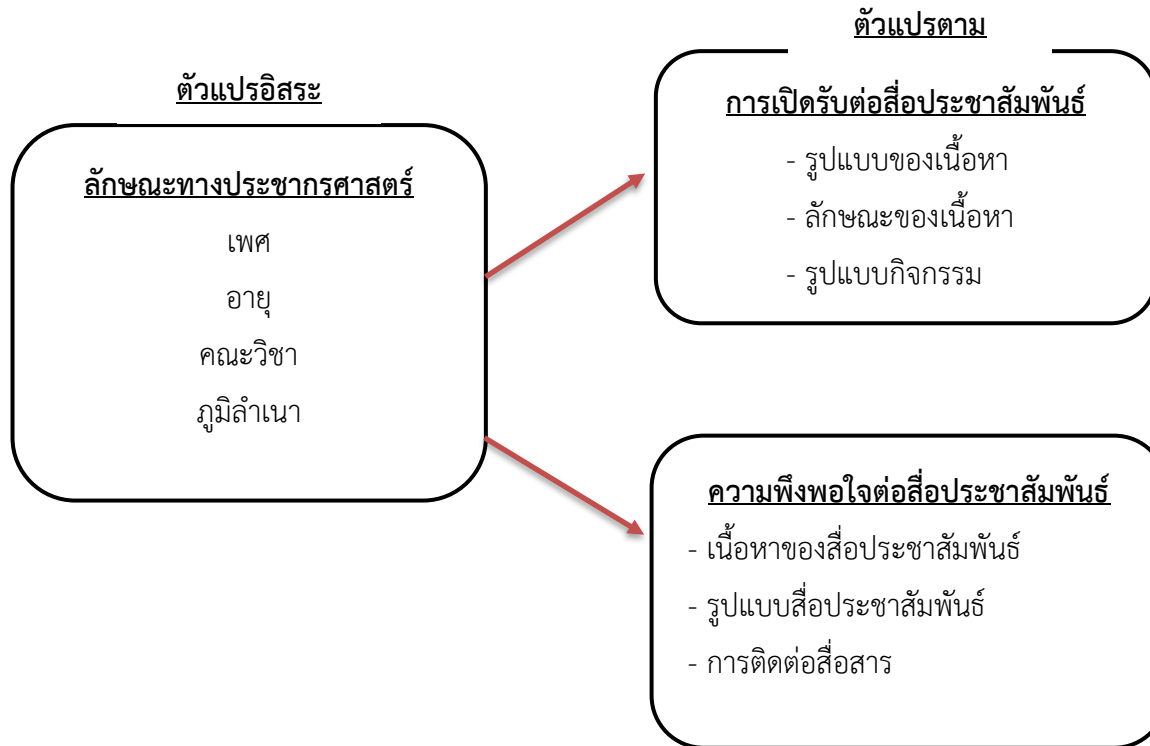
การเปิดรับข่าวสาร (Information Reception) หมายถึงความสามารถและความเต็มใจของผู้รับสารในการรับรู้และทำความเข้าใจข้อมูล (Katz & Lazarsfeld, 1955) การเปิดรับข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร (Selective Exposure, Selective Attention, Selective Retention) สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความสนใจของตนเอง (Festinger, 1957) ในบริบทของสำนักวิทยบริการ กระบวนการนี้เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เนื้อหาที่เผยแพร่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ใช้สามารถอธิบายได้ผ่าน Uses and Gratifications Theory (UGT) ของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) ซึ่งระบุว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและคาดหวังผลประโยชน์ เช่น การแสวงหาความรู้ การบันเทิง หรือการแก้ไขปัญหา ในบริบทของสำนักวิทยบริการ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึง และความตรงกับความต้องการของผู้เรียนและบุคลากร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ทฤษฎีสำคัญ เช่น Excellence Theory ของ Grunig & Hunt (1984) ชี้ว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อบริการ โดยอาศัยแนวคิดการส่งเสริมการใช้บริการ (Service Promotion) เน้นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และช่องทางสื่อสารต่าง ๆ (Morrison, 2003) สำนักวิทยบริการสามารถใช้แนวคิดนี้เพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ การส่งเสริมการใช้บริการยังเกี่ยวข้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่ชี้ว่าผู้ใช้จะรับเทคโนโลยีหรือบริการเมื่อเห็นความสะดวกและประโยชน์ที่ชัดเจน

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นหน่วยงานกลางด้านวิชาการและสารสนเทศของมหาวิทยาลัย มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร ด้วยการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยีการศึกษาที่ทันสมัย ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ตลอดจนการให้บริการออนไลน์สำหรับนักศึกษาไทยและต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการของสำนักวิทยบริการ หรือไม่ใช้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคือการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครอบคลุมและไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอต่อการขยาย

องค์กรอย่างรวดเร็วและจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยฯ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีการศึกษา 2567 จากทุกคณะ วิชา จำนวนทั้งสิ้น 15 คณะ รวม 20,228 คน โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1/2567 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้บริการของสำนักวิทยบริการ (ห้องสมุดและศูนย์การเรียนรู้) และได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มีจำนวนทั้งหมด 6,911 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) เพื่อ

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรเป้าหมาย โดยขั้นที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโดยแบ่งประชากรออกเป็น 15 ชั้น ตามคณะที่นักศึกษาสังกัด จากนั้นทำการสุ่มเลือกนักศึกษาจากแต่ละคณะตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในคณะนั้น เพื่อให้ทุกคณะได้รับการนำเสนอในกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นธรรมและสะท้อนลักษณะของประชากรโดยรวมของมหาวิทยาลัยฯ ภายในแต่ละคณะ ผู้วิจัยใช้วิธี สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับการคัดเลือกนักศึกษาในแต่ละคณะในระดับชั้นถัดมาเพื่อคัดเลือกนักศึกษาเป็นหน่วยตัวอย่าง โดยใช้รายชื่อนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของคณะนั้นเป็นกรอบสุ่ม (Sampling Frame) เช่น การจับสลากรายชื่อหรือการสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาทุกคนมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันตามหลักการของการสุ่มแบบความน่าจะเป็น

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล: การวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถามการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's alpha พบว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเหมาะสมต่อการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และ แนวคิดด้านการสื่อสารมวลชน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเหมาะสมกับบริบทของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โครงสร้างของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก เพื่อความเป็นระเบียบและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ คณะวิชา ที่อยู่ อีเมล หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง (เช่น ประสบการณ์การใช้บริการห้องสมุดมาก่อนหรือไม่) ข้อมูลส่วนนี้ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่ม (หากมี) โดยคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) หรือแบบกรอกข้อมูลสั้น ๆ ซึ่งออกแบบให้ภาษากระชับ สุกภาพ และเข้าใจง่าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสำนักวิทยบริการของนักศึกษา เช่น ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่นิยมรับข่าวสาร และ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนใจ คำถามในส่วนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคำถามแบบเลือกตอบหรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่ให้ผู้ตอบระบุระดับหรือความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับของตน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ คือ การวัดระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อและข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากสำนักวิทยบริการ คำถามออกแบบในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “พึงพอใจมากที่สุด” ถึง “ไม่พึงพอใจเลย” เพื่อให้ผู้ตอบสะท้อนความคิดเห็นของตนอย่างละเอียด ครบถ้วนประเด็นต่าง ๆ เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหาประชาสัมพันธ์, ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของข้อมูล, ความทันเวลาและความถี่ในการแจ้งข่าวสาร, ความเหมาะสมของช่องทางที่

ใช้ในการประชาสัมพันธ์, ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร และ ภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ละประเด็นจะมีหลายข้อคำถามย่อยเพื่อวัดมุมมองในด้านนั้น ๆ โดยรวมแล้วส่วนที่ 3 นี้ มีลักษณะเป็นชุดคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วน (Likert scale) ที่ผู้ตอบจะระบุระดับความพึงพอใจของตนในแต่ละด้าน ทั้งนี้การแปลผลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์การแปลผลตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับคำถามจากง่ายไปยากและจากทั่วไปไปเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกสับสนหรือล่าในการตอบช่วงแรก ๆ อีกทั้งใช้ภาษาทางการที่สุภาพ ชัดเจน และหลีกเลี่ยงคำกำกวม นอกจากนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ยังได้ผ่านการตรวจสอบและปรับแก้ถ้อยคำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและการสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความชัดเจนและถูกต้องตามหลักการออกแบบแบบสอบถามทางการวิจัย

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และสะท้อนสภาพจริงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน

การเตรียมการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษา 1/2567 จาก 16 คณะ จากนั้นจึงประสานงานกับคณาจารย์ประจำคณะและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3.1.การแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based Questionnaire) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกในพื้นที่สำนักวิทยบริการและห้องเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการตอบ และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล พร้อมกำหนดเวลาในการตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย 15–20 นาที ทั้งนี้ได้มีการขอการยินยอมในการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนอกจากนี้ยังมีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำในรูปแบบ Google Form โดยส่งลิงก์ผ่านช่องทางการติดต่อของคณะและกลุ่มสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกตอบแบบกระดาษสามารถเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น และได้มีการขอการยินยอมในการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากช่องทางในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างยินยอมก็จะเข้าสู่หน้าแบบสอบถาม หากไม่ยินยอมจะออกสู่หน้าขอบคุณ

3.2. การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วง เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมทั้งหมดประมาณ 8 สัปดาห์ เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด (400 คน) และได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความ

ครบถ้วนและความถูกต้องของการตอบเบื้องต้น หากพบว่ามีกรเว้นว่างหรือกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ จะไม่นำมาประมวลผลและดำเนินการขอแบบสอบถามใหม่เพื่อทดแทน

3.3. การจัดเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับครบถ้วนจะถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ โดยเก็บรักษาแบบสอบถามฉบับจริงในแฟ้มเอกสารที่ปลอดภัย และข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะถูกรวบรวมเพื่อปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยดำเนินการทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และคณะวิชา โดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุประดับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มอิสระ เช่น นักศึกษาชายและหญิง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมากกว่าสองกลุ่ม เช่น นักศึกษาจากแต่ละคณะ ทั้งนี้ หากผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่ากลุ่มใดแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำแนกรายด้าน

ลำดับ	รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านรูปแบบของเนื้อหา	3.98	0.70	มาก
2	ด้านลักษณะของเนื้อหา	3.91	0.75	มาก
3	ด้านรูปแบบกิจกรรม	3.84	0.70	มาก
ผลรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์		3.91	0.69	มาก

จากตารางพบว่า ผลรวมของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.69) โดยมีด้านรูปแบบของเนื้อหาได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.70) รองลงมาคือด้านลักษณะของเนื้อหา ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.75) และด้านรูปแบบกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.70)

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน

ลำดับ	รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	3.90	0.61	มาก
2	ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	3.89	0.60	มาก
3	ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.82	0.55	มาก
ผลรวมความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์		3.87	0.49	มาก

จากตารางพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.49) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. =
0.61) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.60) และ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} =$
3.82, S.D. = 0.55)

อภิปรายผล

1. จากการศึกษากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.69) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และ
บริการที่สำนักวิทยบริการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ภูมิศรี (2563) ที่
ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษามีการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่
ทันสมัยและเข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ที่พบว่า “ด้านรูปแบบ
ของเนื้อหา” ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.70) ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ศิริกาญจน์
จันทร์สุวรรณ (2564) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พบว่าปัจจัยด้าน “ความน่าสนใจของเนื้อหา” และ “ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร” เป็นตัว
กำหนดการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบสื่อที่มีเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย
และตอบโจทย์ผู้รับสาร ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการเปิดรับในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลใน
ด้าน “ลักษณะของเนื้อหา” ของงานวิจัยนี้ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.75)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses
and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ซึ่งเสนอว่าผู้รับสารเป็นผู้มีอำนาจใน
การเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ในกรณีนี้ นักศึกษามีแนวโน้มเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ของสำนักวิทยบริการเพราะสื่อเหล่านี้ตอบสนองต่อ “ความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศ” และ “ความต้องการ
ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวิชาการ” ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักของกลุ่มผู้ใช้บริการในสถาบันอุดมศึกษา

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ของสำนักวิทยบริการที่นำเสนอเนื้อหาเชิงสาระ ความรู้ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือผลการวิจัยยังสามารถตีความได้ตามแนวคิด ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers (2003) ซึ่งระบุว่าการยอมรับนวัตกรรมหรือรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม เช่น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) ความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้ใช้ (compatibility) และความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ (observability) จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ เช่น อินโฟกราฟิก กิจกรรมออนไลน์ และเพจสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะสอดคล้องกับองค์ประกอบดังกล่าว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปิดรับและมีส่วนร่วมในระดับสูง

2. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.49) แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีทัศนคติที่ดีและให้ความสำคัญต่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาจากด้านรูปแบบ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.61) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ นำไปปรับใช้ได้จริง และเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ในขณะที่ข้อที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือความเข้าใจง่ายของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย และเป็นมิตรกับผู้รับสาร ในด้านรูปแบบของสื่อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.60) พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการออกแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และความสวยงามโดยรวม แต่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านมัลติมีเดีย เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ และอินโฟกราฟิก ได้คะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาความสร้างสรรค์ของสื่อมัลติมีเดีย เพื่อเพิ่มการดึงดูดและเข้าใจง่าย ในด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.55) แม้ว่าช่องทางติดต่อมีความหลากหลายและสะดวก แต่ความชัดเจนและการเข้าใจง่ายของข้อความยังมีคะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยของ ศิริกาญจน์ จันทสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่าการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษา ควรเน้นความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่ายสำหรับผู้รับสาร ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบ Uses and Gratifications Theory ของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) ที่ระบุว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ในกรณีนี้ นักศึกษาเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ เพราะสื่อเหล่านี้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Diffusion of Innovations Theory ของ Rogers (2003) ที่อธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมหรือรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นอยู่กับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) ความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้ใช้ (compatibility) และความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ (observability) สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการ เช่น อินโฟกราฟิก กิจกรรมออนไลน์ และเพจสื่อสังคมออนไลน์ มีคุณสมบัติตรงตามองค์ประกอบเหล่านี้ จึงช่วยเพิ่มระดับการเปิดรับและความพึงพอใจของนักศึกษาด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาระบบสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Integrated Communication System) สำหรับวิทยบริการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการทั้งสื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความพึงพอใจอย่างครอบคลุมและยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์ที่นักศึกษาเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Line, Website และ Infographics
2. การปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง จึงควรมีนโยบายพัฒนาสื่อที่มีความเข้าใจง่าย กระชับ และตรงประเด็น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและลดข้อจำกัดด้านการจัดลำดับข้อมูล
3. การส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ควรกำหนดนโยบายให้มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการเปิดรับสื่อและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสำนักวิทยบริการ
4. การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิทยบริการควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะของบุคลากรในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการศึกษา งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจของนักศึกษา
2. การศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่อาจไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณได้ครบถ้วน
3. การวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการ หรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น
4. การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการทางสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

บุษบา ภูมิศรี. (2563). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ศิริกาญจน์ จันทสุวรรณ. (2564). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัศวพงษ์ สัจจวาที. (2546). บทบาทของสำนักวิทยบริการกับการส่งเสริมการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- อำรุง จันทวานิช. (2562). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการพัฒนาห้องสมุดดิจิทัลในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารบรรณารักษศาสตร์และสารนเทศศาสตร์*, 37(2), 45–60.
- Candy, P. C. (1991). *Self-direction for lifelong learning: A comprehensive guide to theory and practice*. Jossey-Bass.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. HarperBusiness.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Johnson, I. M. (2005). The impact on libraries and information services of changes in the information environment: A review of the literature. *Libri: International Journal of Libraries and Information Services*, 55(2), 91–106. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2005.91>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990–2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 137–158.
- Lankes, R. D. (2011). *The atlas of new librarianship*. MIT Press.
- Library & Information Science Education Network. (n.d.). *What is a library?* Retrieved Month Day, Year, from <https://www.lisedunetwork.com/>
- Liu, S. (2020). Application of AI and big data in digital libraries. *Library Hi Tech*, 38(3), 569–583. <https://doi.org/10.1108/LHT-04-2020-0111>
- Morrison, A. M. (2003). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.





- Salih, E. M., Alotain, M. M., & Osman, K. A. (2019). Libraries and their role in building knowledge and achieving sustainable development. *International Journal of Development Research*, 09(12), 31855–31862.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

