



รายงานการวิจัย

ศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์
เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

A Study the Guidelines for Proactive Public Relation Information
Services of the Academic Resources and Information
Technology Center.

ศิวพร อ่อนชุ่ม
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2565

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์
เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

A Study the Guidelines for Proactive Public Relation Information
Services of the Academic Resources and Information
Technology Center.

ศิวพร อ่อนชุ่ม

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทุนอุดหนุนงานวิจัย ประเภททุนวิจัยสถาบัน
งบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประจำปีงบประมาณ 2565

ชื่อเรื่อง	ศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
ชื่อผู้วิจัย	ศิวพร อ่อนชุ่ม
หน่วยงาน	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่เสร็จวิจัย	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 373 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ คณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนักงานผู้อำนวยการ และหัวหน้างาน สังกัดสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีข้อมูลความเป็นไปได้ต่อสารสนเทศ จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทางเว็บไซต์ของสำนักนาน ๆ ครั้งหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ใช้ในการค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมในระดับมาก โดยสื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ หนังสือประชาสัมพันธ์ และกลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มนักศึกษา และเจ้าหน้าที่ 3) ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักศึกษามีความต้องการรับทราบข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบข้อความ และข้อมูลการใช้งานระบบสารสนเทศ และกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง ส่วนกลุ่มอาจารย์มีความต้องการรับทราบข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กในรูปแบบข้อความ เช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษา และต้องการทราบข้อมูลการจัดการอบรมและสัมมนาการใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ นอกจากนั้น กลุ่มเจ้าหน้าที่ มีความต้องการรับทราบข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศ หนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่

(ข)

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) วิเคราะห์บริบทและความต้องการ 2) กำหนดแผน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา 3) สื่อสารและปฏิบัติ และ 4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักศึกษา ประกอบด้วย กลยุทธ์เปิดโลกสำนักวิทยบริการฯ เป็นมากกว่าห้องสมุด, กลยุทธ์ ARIT : This is your home และกลยุทธ์ ARIT ชวนน้องมา Join กัน กับกิจกรรมประจำเดือน กลุ่มอาจารย์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ ARIT Any Where Any Time, กลยุทธ์ ARIT อาณาจักรแห่งการสืบค้น และแบ่งปันองค์ความรู้ และกลยุทธ์ ARIT News and Trend Update กลุ่มเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย กลยุทธ์ ARIT เพื่อนรู้ใจ แก้ปัญหาจบไว, กลยุทธ์ นึกถึงทักษะ IT นึกถึง ARIT และกลยุทธ์ We are one We are family กลยุทธ์ทั้งหมดจะใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ความพึงพอใจ, ความต้องการ, การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

Research Title : A Study the Guidelines for Proactive Public Relation
Information Services of the Academic Resources and Information
Technology Center.

The Researcher: : Miss. Siwaporn Onchum

Office : Academic Resource and Information Technology
Phetchabun Rajabhat University.

Year of completion : 2022

Abstract

The purpose of this research was to investigate the media exposure behavior, satisfaction and need for public relations model of the Office of Academic Resources and Information Technology and to study the proactive public relations approach of the Office of Academic Resources and Information Technology. The population who were the respondents consisting of students, lecturers and staff with the number of 373 people. The data were analyzed by distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis. The potential provider of information on the proactive public relations approach were the Executive Committee of the Office of Academic Resources and Information Technology, namely the Director, the Deputy Director, the Head of the Director's Office and the supervisors under the Office of Academic Resources and Information Technology with the number of 10 people.

The results of the research showed that 1) most service users had rarely behaviors of information exposure of the Office of Academic Resources and Information Technology through online media, such as Facebook and the Office's website or less than 1-2 times a week by searching for information and following news. 2) The service users were satisfied with the overall public relations at a high level. The most satisfied media was public relations book and the lecturer group was satisfied at the least when compared with the student group and the staff. 3) According to the need for a public relations model, the student group wanted to get information via Facebook in form of text messages and information about the use of information systems and rules, regulations,

criterion for applying for the Central Library service while the lecturer group wished to receive information via Facebook in form of text messages like the student group and would like to know information about organizing training and seminars on the use of modern programs and technologies and information about new arrival e-books and journals. Moreover, the staff group needed to get information through Facebook and websites in form of video clips about the use of information systems, new arrival e-books and journals.

The researcher set guidelines for a proactive public relations approach of the Office of Academic Resources and Information Technology according to the public relations process, i.e. 1) Context and needs analysis, 2) Plan definition, such as target groups, strategies, objectives, media and public relations tools, content and content format 3) Communication and implementation and 4) Public relations evaluation by formulating strategies into 3 groups as follows: The student group consisted of strategies to open the world of Academic Resources more than a library, ARIT strategy : This is your home and ARIT strategy: Invite juniors to join monthly activities. The lecturer group of teachers comprised ARIT strategy: Any Where Any Time, ARIT strategy: The Kingdom of Discovery and Knowledge Sharing and ARIT strategy: News and Trend Update. The staff group consisted of ARIT strategy: Buddies Solve Problems Hasty, Strategy: Think of IT skills, Think of ARIT and Strategy: We are one We are family. All strategies will be used as a guideline for public relations of the Office of Academic Resources and Information Technology much more effectively.

Keywords : Public Relations, Media Exposure Behavior, Satisfaction, Needs, Proactive Public Relations, Office of Academic Resources and Information Technology

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2565 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอย่างสูงที่ทำให้การสนับสนุนวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยนี้ได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา ผู้ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย และให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยอย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิณภัณฑ์ นิธิอุทัย ที่กรุณาสละเวลาตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ หัวหน้าสำนักงานผู้อำนวยการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ปรึกษาโครงการ ที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัย และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยจนสำเร็จ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยอย่างละเอียดทุกขั้นตอน จนรายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งผู้บริหาร เพื่อน ๆ พี่ ๆ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจส่งเสริมและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ศิวพร อ่อนชุ่ม

11 พฤศจิกายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญรูป.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบสันนิษฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ระเบียบวิธีวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	30
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้รับ สารในงานประชาสัมพันธ์.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	61
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
4.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ สำนักวิทย บริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	64
4.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	102
4.3 ผลการสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำนัก วิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	121
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
5.1 สรุปผล.....	132
5.2 อภิปรายผล.....	145
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	148
เอกสารอ้างอิง.....	150
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก (หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ).....	155
ภาคผนวก ข (แบบสอบถามความคิดเห็นต่อพฤติกรรม的开รับสื่อฯ).....	159
ภาคผนวก ค (แบบสอบถามความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก)	166
ประวัติคณะผู้วิจัย.....	170

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	11
3-1 กลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสัดส่วน.....	59
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักศึกษา).....	65
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาจารย์).....	66
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (เจ้าหน้าที่).....	67
4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มนักศึกษา.....	68
4-5 แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาจารย์.....	69
4-6 แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	70
4-7 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มนักศึกษา.....	71
4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาจารย์.....	71
4-9 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	72
4-10 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มนักศึกษา.....	72
4-11 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาจารย์.....	73
4-12 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	74
4-13 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักของนักศึกษา.....	76
4-14 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักของอาจารย์.....	77
4-15 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักของเจ้าหน้าที่.....	78
4-16 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักของนักศึกษา.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักของอาจารย์.....	81
4-18 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักของเจ้าหน้าที่.....	82
4-19 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา.....	83
4-20 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ของอาจารย์.....	84
4-21 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่.....	85
4-22 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนักศึกษา.....	86
4-23 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของอาจารย์.....	87
4-24 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของเจ้าหน้าที่.....	88
4-25 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการของนักศึกษาต่อช่องทางประชาสัมพันธ์.....	89
4-26 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการของอาจารย์ต่อช่องทางประชาสัมพันธ์.....	90
4-27 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการของเจ้าหน้าที่ต่อช่องทางประชาสัมพันธ์.....	91
4-28 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา.....	92
4-29 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของอาจารย์.....	92
4-30 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่.....	93
4-31 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านไอทีของนักศึกษา.....	94
4-32 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านไอทีของอาจารย์.....	95
4-33 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านไอทีของเจ้าหน้าที่.....	96
4-34 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุดของนักศึกษา.....	97
4-35 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุดของอาจารย์.....	98
4-36 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุดของเจ้าหน้าที่.....	99
4-37 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	102
4-38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา.....	105
4-40 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา.....	106
4-41 แสดงการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับนักศึกษา.....	107
4-42 แสดงการกำหนดเวลาและวิธีการใช้สื่อของสำนักวิทยบริการฯ.....	107
4-43 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์.....	108
4-44 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลการใช้สื่อ.....	109
4-45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์.....	111
4-46 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์.....	111
4-47 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์.....	112
4-48 แสดงการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับอาจารย์.....	113
4-49 แสดงการกำหนดเวลาและวิธีการใช้สื่อของสำนักวิทยบริการฯ.....	113
4-50 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์.....	114
4-51 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลการใช้สื่อ.....	115
4-52 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่.....	116
4-53 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่.....	117
4-54 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่.....	117
4-55 แสดงการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับเจ้าหน้าที่.....	118

(ฏ)

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-56 แสดงการกำหนดเวลาและวิธีการใช้สื่อของสำนักวิทยบริการฯ.....	119
4-57 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์	120
4-58 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลการใช้สื่อ.....	121
4-59 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับนักศึกษา	122
4-60 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับอาจารย์	125
4-61 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับเจ้าหน้าที่	128

(๓)

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2-1	แสดงการเปรียบเทียบสูตรการสื่อสารของลาสเวลล์.....8
2-2	แสดงการเปรียบเทียบสูตรการสื่อสารของลาสเวลล์กับองค์ประกอบของ การสื่อสาร.....9
2-3	แสดงหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์.....21
2-4	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์.....23
2-5	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในรูปของพีระมิด.....47
2-6	แสดงแบบจำลองการได้รับความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz Blumler and Gurvitch.....47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ แบ่งส่วนราชการออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ งานบริหารและธุรการ งานหอสมุดกลาง งานบริการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานวิจัยและพัฒนาซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์และเครือข่าย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การศึกษาค้นคว้า การบริการวิชาการ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้บริการระบบสารสนเทศภายในมหาวิทยาลัย และเป็นแหล่งรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อให้บริการกับนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และบุคคลทั่วไป

หากในปัจจุบันภารกิจดังกล่าวของสำนักวิทยบริการฯ เป็นที่รับรู้ในวงจำกัด และได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการน้อยลง จึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ รับทราบ บทบาทหน้าที่ ภารกิจ ผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และการให้บริการของหน่วยงาน

ทั้งนี้ หลักการประชาสัมพันธ์เชื่อว่า การสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลจากหน่วยงาน หรือจากผู้บริการไปยังผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ มีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดความร่วมมือ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารและสื่อที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสม (สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค, ออนไลน์) ประกอบกับปัจจุบันถือเป็นยุคที่มีพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (เสกสรร สายสีสด. 2549) โดยเฉพาะการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญกับทุกหน่วยงาน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อนึ่ง การประชาสัมพันธ์ที่ดีไม่เพียงแต่เผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่ข้อมูลเผยแพร่ต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล และเครื่องมือให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี

สารสนเทศต้องพัฒนารูปแบบและวิธีการ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก รวดเร็ว และทันสถานการณ์ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และการให้บริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ จากนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.3 ขอบสันนิษฐานของการวิจัย

1.3.1 ผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างหลากหลาย

1.3.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ เป็นแผนที่สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศได้

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4,617 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 78 คน รวมทั้งหมด 4,695 คน
- 2) บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้แก่ อาจารย์ จำนวน 300 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 334 คน รวมทั้งหมด 634 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ คณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 ท่าน เพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการ

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ซึ่งได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 373 คน ดังนี้

- 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 328 คน
- 2) อาจารย์ จำนวน 21 คน
- 3) เจ้าหน้าที่ จำนวน 24 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน

1.4.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจกับนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended questions) เพื่อสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อนำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิญา มูลศรี ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

2) อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

3) อาจารย์ธัญลักษณ์ นิธิวิทย์ ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1.4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสแกน QR-Code และช่องทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น เพื่อให้มีการกระจายแบบสำรวจไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง การสำรวจครั้งนี้ได้เริ่มสำรวจในเดือน พฤษภาคม 2565 ถึง เดือน กรกฎาคม 2565 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 373 ชุด และนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากผลสำรวจ และข้อเสนอแนะความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศจากคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนัก

1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจง และให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรม ได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักในช่องทางต่าง ๆ

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ารับบริการจากสำนักฯ ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือ หรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง บุคลากรที่สังกัดสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และข้าราชการ ที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ของสำนัก เช่น งานด้านห้องสมุด งานด้านไอที ด้านสารสนเทศ และด้านงานธุรการ เป็นต้น เมื่อมีผู้รับบริการแจ้งความประสงค์ หรือความต้องการ ด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

พฤติกรรม的开รับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับข่าวสาร โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่การเปิดรับ (Selective Exposure) และการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาลักษณะที่ต้องการ มาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญ กำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น สำเร็จตามที่กำหนด ในงานวิจัยนี้หมายถึง การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความหวัง หรือความประสงค์ ของ ผู้ใช้บริการต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการวางแผนในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น การกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ รูปแบบสื่อ และการ ออกแบบเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้ให้บริการได้มากที่สุด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางสื่อสาร และสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับบริการให้ทันเวลา

สื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) เฟซบุ๊กของสำนัก วิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ หนังสือเวียนแจ้งประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และ ป้ายไวนิล เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อสื่อ และความต้องการรูปแบบข้อมูลข่าวสารของผู้รับบริการ

1.6.2 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมีแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการ

1.6.3 การประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดภาพลักษณ์ ที่ดีแก่องค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 2.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการก่อให้เกิดความรู้และการเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และบรรลุตามเป้าหมาย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุก ๆ รูปแบบ มีกลยุทธ์ 2 ประการที่จะต้องคำนึงถึงประกอบกันอย่างแนบแน่น เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล นั่นคือ

- 2.1.1 กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร (Message Strategies)
- 2.1.2 กลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Media Strategies)

ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการของมนุษย์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดง หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งหรือเรียกว่า ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือตามความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร ทิศนา ขัมมณี (2545 : 44) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารความหมาย หรือการสื่อสาร มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือส่งข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับทราบทางวาจา ทางสัญญาณ หรือทางท่าทาง
2. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ไม่ว่าจะเป็นโดยทางวาจา ทางสัญญาณ หรือทางท่าทาง
3. สาร หรือข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร
4. สื่อ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อช่วยในการส่งหรือรับสารเป็นไปอย่างสะดวกและชัดเจน
5. สภาพแวดล้อมภายนอกขณะสื่อสาร หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้ส่งและผู้รับสารขณะสื่อความหมายกันอยู่ เช่น เสียง แสง กลิ่น กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น
6. สภาพแวดล้อมภายในขณะสื่อสารความหมาย หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารขณะสื่อความหมาย เช่น สภาวะทางอารมณ์ จิตใจ ความกังวล ความกลัว ประหม่า ความเครียด หรือสภาวะร่างกาย เช่น ความเจ็บป่วย ความเหนื่อยล้า เป็นต้น

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี ค.ศ.1948 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ คือ

ใคร * พูดอะไร * โดยช่องทางใด * ไปยังใคร * ด้วยผลอะไร

รูปที่ 2-1 แสดงการเปรียบเทียบสูตรการสื่อสารของลาสเวลล์

1. ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าว ผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังที่บ้าน ในสถานการณ์ในห้องเรียนธรรมชาติเช่นเดียวกัน ย่อมเป็นการพูดระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน หรือการที่ผู้เรียนกลายเป็นผู้ส่งโดยการตอบสนองกลับไปยังผู้สอน แต่ถ้าเป็นการสอนโดยใช้ภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ตัวผู้ส่งก็คือภาพยนตร์หรือโทรทัศน์นั้น
2. พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับ เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไร โดยจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน หรือเป็นการให้ความรู้ โดยที่ผู้สอนจะต้องทราบว่า จะสอนเรื่องอะไร ทำไมจึงจะสอนเรื่องนั้น สอนเพื่อวัตถุประสงค์อะไร และคาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้เรียนอย่างไรบ้าง

3. โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel) ผู้ส่งทำการส่งข่าวสาร โดยการพูด การแสดงกริยาท่าทาง ใช้ภาพ ฯลฯ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นวีซีดีเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก ถ้าเป็นในการเรียนการสอน ผู้สอนอาจจะสอนโดยการบรรยายหรือใช้สื่อการสอนต่าง ๆ เพื่อช่วยในการส่งเนื้อหาบทเรียนไปให้ผู้เรียนรับและเข้าใจได้อย่างถูกต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

4. ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation) ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังทางบ้านทราบถึงเหตุการณ์ประจำวัน หรือแสดงการทำกับข้าวให้กลุ่มแม่บ้านชม ผู้ส่งย่อมต้องทราบว่าผู้รับเป็นกลุ่มใดบ้างเพื่อสามารถเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการส่งให้เหมาะสมกับผู้รับ การเรียนการสอนก็เช่นเดียวกัน การสอนผู้เรียนอายุ 8 ปีกับอายุ 15 ปีต้องมีวิธีการสอนและการใช้สื่อการสอนต่างกัน ผู้สอนต้องทราบถึงระดับสติปัญญาความสามารถและภูมิหลังของผู้เรียนแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการเรียน เช่น มีสื่อการสอนอะไร ที่จะนำมาใช้สอนได้บ้าง สภาพแวดล้อมห้องเรียนที่จะสอนเป็นอย่างไร ฯลฯ

5. ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With what effect, immediate and long term ?) การส่งข่าวสารนั้นเพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปเฉย ๆ หรือจดจำด้วย ซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกันกับการเรียนการสอนที่จะได้ผลนั้น ผู้สอนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าเมื่อสอนแล้ว ผู้เรียนจะได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้มากน้อยเท่าใด และสามารถจดจำความรู้ที่ได้รับนั้นได้นานเพียงใด โดยที่ผู้เรียนอาจได้รับความรู้เพียงบางส่วนหรือไม่เข้าใจเลยก็ได้ การวัดผลของการถ่ายทอดความรู้นั้นอาจทำได้ยากเพราะบางครั้งผู้เรียนอาจจะไม่แสดงการตอบสนองออกมา และบางครั้งการตอบสนองนั้นก็อาจจะวัดผลไม่ได้เช่นกัน

ใคร → พูดอะไร → โดยวิธีและช่องทางใด → ไปยังใคร → ด้วยผลอะไร

ผู้ส่ง → สาร → สื่อ → ผู้รับ → ผล

รูปที่ 2-2 แสดงการเปรียบเทียบสูตรการสื่อสารของทาสเวลล์กับองค์ประกอบของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้จำแนกไว้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ คือ การรับและส่งข่าวสารด้านต่าง ๆ การนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ หรือสิ่งอื่นใด ที่ต้องการให้ผู้รับสารรู้และเข้าใจข้อมูลนั้น ๆ โดยมุ่งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. เพื่อความบันเทิงใจ คือ การรับส่งความรู้สึกที่ดี และมุ่งรักษามิตรภาพต่อกัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ
3. เพื่อชักจูงใจ คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดเพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือ สร้างกำลังใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดคล้อยตาม หรือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข

ประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสารได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสารโดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบ

ผลสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็นในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูดในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะ คือ

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

เป็นกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) รูปแบบหนึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ภัทรกร พิทักษ์ธรรม. ม.ป.ป. : 2)

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

คำถาม	คำตอบ
1. ใคร (WHO ?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร (Source Factors)
2. กล่าวถึงอะไร (Says What ?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message Factor)

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
3. ช่องทางอะไร (In What Channel ?)	ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel Factor)
4. กับใคร (To Whom?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In What Effects ?)	การตอบสนอง (Response)

(กัทรกร พิทักษ์ธรรม. ม.ป.ป. : 2)

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนา การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การอภิปราย และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบ และอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน (Mass Media) จากข้อจำกัดจากสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว จึงเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

3. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นพับ โบสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

4. สื่อโสตทัศน (Audio-visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพ และเสียง ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผลทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจ และทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

5. สื่อกิจกรรม (Activity Media) ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์กร เป็นต้น

6. สื่อสมัยใหม่ (New Media) นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม (satellite) อินเทอร์เน็ต (Internet) การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละองค์กรให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ทำให้ทราบว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จ หรือสมบูรณ์ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ดังต่อไปนี้ ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อหรือช่องทางผู้รับสาร และข่าวสารนั้นมีผลกระทบอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำองค์ความรู้ไปพัฒนาและต่อยอดในการวิจัย เพื่อให้การสื่อสารครบองค์ประกอบ และประสบความสำเร็จ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุก ๆ องค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์กิจกรรม หรือการดำเนินงานทุกประเภท ล้วนแล้วแต่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่เรื่องราวข้อมูลข่าวสารขององค์กร

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปวงชน ตามพจนานุกรม

ราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2554 ได้ให้ความหมายว่าประชาสัมพันธ์ หมายถึง ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556 : 703) และถ้าขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริการไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยการใช้สื่อต่าง ๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับ

นอกเหนือจากความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลาย ดังนี้

สมิทธิ บุญชูดิมา (2561 : บทนำ) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานขององค์กร หรือสาธารณชนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา ความไว้วางใจ ตลอดจนความร่วมมือสนับสนุนจากสาธารณชน

พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์ (2556 ; อ้างถึงใน มัลลิกา ทองแถม. 2560 : 53) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relation ซึ่งแยกได้ คือ Public หมายถึง ประชา หมู่คณะ และ Relations หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2550 ; อ้างถึงใน อภิชา พุกสวัสดิ์. 2556 : 5) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่สลับซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควรและแบ่งปันส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปแบบของเงินเดือนที่สูงพอสมควรตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตภาพขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นเพื่อนบ้านที่ดีมีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูงมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตนเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลถึงการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวง ขอมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่ายโฆษณาได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

มัลลิกา ทองแถม (2560 : 57) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าว หรือการชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ หรือการโฆษณาเผยแพร่ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ ประกอบด้วย

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร

1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสถานะที่ผู้รับจะรับรู้และภาษาที่ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กร ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร หรือหน่วยงาน

2. การปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ความเข้าใจผิดโดยทั่วไป เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ได้แก่ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์กรเข้าใจผิดในความมุ่งหมายวิธีดำเนินงานและผลงานขององค์กร เป็นต้น การแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องพิจารณาสาเหตุให้แน่ชัดว่าเกิดขึ้นที่ตัวองค์กรเอง หรือเกิดขึ้นที่ตัวประชาชนที่เกี่ยวข้องแล้วแก้ความเข้าใจผิดเหล่านั้นโดยเร่งด่วน

3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือหน่วยงานใดจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานของเรา ที่จะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ ทั้งนี้ผลจากการสำรวจจะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานสามารถดำเนินงานให้ตอบสนอง สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทุกครั้ง ซึ่งระดับของวัตถุประสงค์นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรต้องการอะไร โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ที่เป็นพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ” “กัน” และ “แก้”

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ” หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกกับหน่วยงาน และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์กร ดำเนินไปด้วยความราบรื่น นอกจากนี้แล้ววัตถุประสงค์ประเภทนี้ยังเป็นการสร้างความนิยม ความเข้าใจ และเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อสถาบัน องค์กรอีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อ “กัน” หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน องค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องหมดศรัทธาและขาดความนิยม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ดังนั้นวัตถุประสงค์ในเชิงป้องกันนี้ จึงเป็นการดำเนินงานงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อป้องกันไม่ให้ชื่อเสียงของสถาบัน องค์กรเสื่อมเสีย และยังคงรักษาชื่อเสียงไว้ให้อยู่ในความนิยมตลอดไปด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อ “แก้” หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ไขภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบัน องค์กรให้ถูกต้องเพราะบางครั้งในการดำเนินงานของหน่วยงานอาจเกิดความเข้าใจผิดเกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กรได้จึงต้องรีบดำเนินการแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างไรก็ตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจความนิยม ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักของการป้องกันหลักของการก่อและหลักของการแก้ไขแล้ว วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) เพื่อใช้ในการเผยแพร่เรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์วิธีการดำเนินงาน พฤติกรรม กิจกรรมต่าง ๆ กฎระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติตลอดจนความเคลื่อนไหวของสถาบัน องค์กรเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมไปถึงความเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาในสถาบัน องค์กร วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์มีสาระสำคัญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

1.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน องค์กร

1.3 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งประชาชนภายใน และภายนอก สถาบัน องค์กร

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific Objective) เป็นวัตถุประสงค์การดำเนินงานในแต่ละงานหรือแต่ละโครงการ ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 เพื่อดึงดูดความสนใจ

2.2 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

2.3 เพื่อสร้างความเชื่อถือ

2.4 เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นส่วนช่วย หรือส่งเสริมสนับสนุน การบริหารงานของสถาบัน องค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น

3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงานภายในสถาบัน องค์กรและจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

3.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในสถาบัน องค์กร

3.3 เพื่อให้ข่าวสารความรู้กับพนักงาน ทั้งในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีในหน่วยงาน

3.4 เพื่อพัฒนาระดับการติดต่อสื่อสารภายในสถาบัน องค์กร

3.5 เพื่อเสริมสร้าง ช่วยเหลือแนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องในเชิงบริหารของสถาบัน องค์กร

3.6 เพื่อตรวจสอบความเห็นของประชาชน และกลุ่มพนักงานภายในสถาบัน องค์กร

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรทุกระดับภายในหน่วยงานนั้น เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้รู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่าใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และอย่างไร ทั้งนี้เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการทำงานนั้น ๆ เกิดความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้วจะยังเป็นกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร ประกาศ ให้

ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการบริหารจัดการ เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงในหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะส่งผลถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไรประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งบุคลากรภายในองค์กรมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สิ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและจำเป็นต้องให้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House journals) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน และวารสารภายใน เป็นต้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) หมายถึง การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง หรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกันเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวเอง และให้ความร่วมมือในการร่วมกิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ขององค์กรด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก องค์กรจึงอาจพิจารณาใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

2. แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์ (2556 ; อ้างถึงใน มัลลิกา ทองอม. 2560 : 60) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ หรือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก องค์กรหรือหน่วยงาน สามารถทำได้หลายวิธี และยังสามารถนำหลักการการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้พิจารณาในการจัดกิจกรรมแก่กลุ่มประชาชน เช่น การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกลำบากที่ตนคิดที่ดี จนเกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558 : 168) ได้อธิบายว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย 6) การจัดกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเมื่อเกิดปัญหา จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลายและเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อเรื่องจะได้ยุติด้วยดี

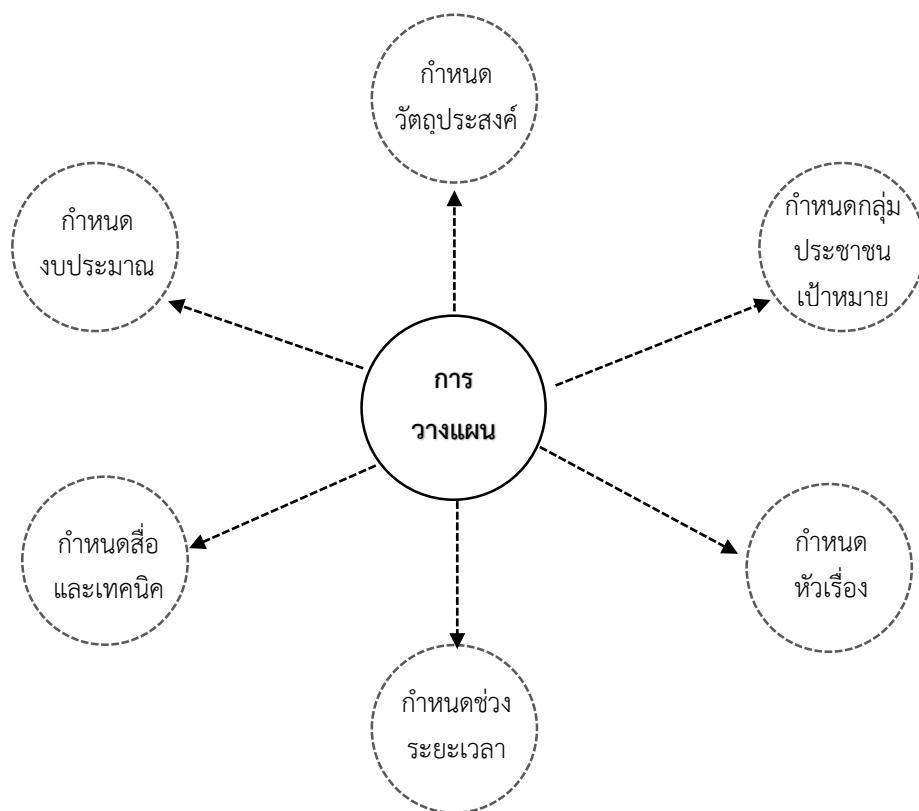
กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนที่แน่นอนเป็นระบบ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (มัลลิกา ทองอม. 2560 : 60-65)

1. การค้นคว้าหาความรู้ หรือการรวบรวมข้อมูล (Fact – Finding) ในการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นด้วยแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยได้มาจากคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- 1.1 หน่วยงานประสบปัญหาอะไร
- 1.2 หน่วยงานต้องตัดสินใจได้ว่าหาข้อมูลด้วยวิธีใดจึงเหมาะสม
- 1.3 หน่วยงานต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ในการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.4 ศึกษาปัญหาทั้งในหน่วยงาน และปัญหายานนอกที่อาจส่งผลต่อหน่วยงาน

2. การวางแผน (Planning) หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องคำนึงและใช้ในการพิจารณาการวางแผนนั้น พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์ (2556 ; อ้างถึงใน มัลลิกา ทองอม. 2560 : 63) ได้อธิบายหลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่ามีหลักการสำคัญ ดังนี้



รูปที่ 2-3 แสดงหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ที่มา : มัลลิกา ทองอม (2560 : 62)

จากรูปแสดงหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จำเป็นจะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเราต้องการสร้างความเข้าใจสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร

2.3 การกำหนดหัวข้อเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าหัวเรื่อนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเรียกความสนใจก่อนถึงวันที่จัดกิจกรรม วัน เวลา สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะต้องกำหนดว่าใช้สื่อ หรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งเทคนิคอื่น ๆ ที่เข้าร่วม

2.6 การกำหนดงบประมาณ ต้องกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้ เป็นการลงมือปฏิบัติ และทำการสื่อสารตามที่วางแผน และกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

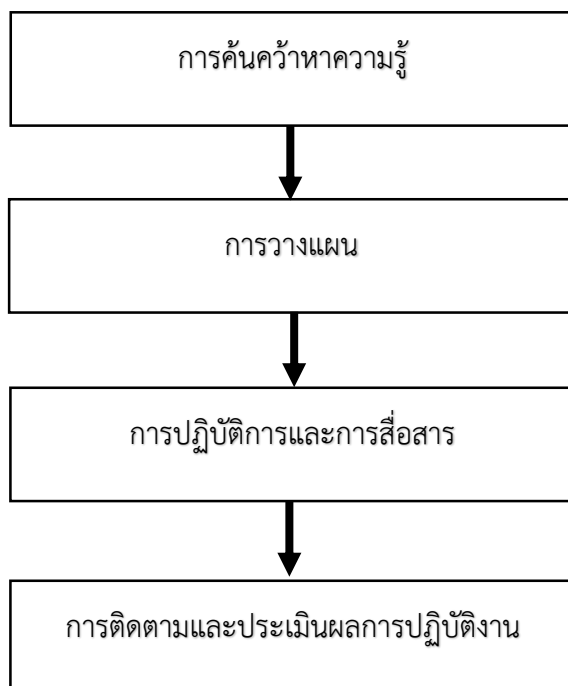
4. การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluation) เพื่อติดตามและประเมินผลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักนั้น ว่าบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดมาน้อยเพียงใด โดยวิธีสำรวจ สังเกต เพื่อรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วม ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ รวมถึงการประเมินช่องทางการสื่อสาร การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่าได้ผลอย่างไร เพื่อนำผลการประเมินไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องระวัง (คู่มือเตรียมสอบ นักประชาสัมพันธ์ : 12) กล่าวไว้ว่า ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 การประเมินแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำแผนไปปฏิบัติเพื่อศึกษาความเหมาะสม และความสอดคล้องระหว่างแผนและสถานการณ์ในช่วงเวลาที่นำแผนไปปฏิบัติ

4.2 การติดตามการปฏิบัติงานตามแผนเพื่อควบคุมให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผน และเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานตามแผน

4.3 การประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินผลผลิต (output) และผลลัพธ์ (outcome) สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่

4.4 การประเมินผลกระทบ (impact) ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย



รูปที่ 2-4 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์
ที่มา : มัลลิกา ทองแถม (2560 : 61)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล โดยผ่านกระบวนการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจากหน่วยงานหรือจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ผู้วิจัยจะได้นำกระบวนการ และขั้นตอนการในการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มาเป็นแนวทางการดำเนินการเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มี 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (สำนักประชาสัมพันธ์. 2560 : 1)

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) หมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิการจัดแถลงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างองค์กร รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2549 ; อ้างถึงใน สำนักประชาสัมพันธ์. 2560 : 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Aggressive Public Relation) หมายถึง เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (สำนักประชาสัมพันธ์. 2560 : 5) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับและความร่วมมือกับองค์กร

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือและศรัทธาในกิจกรรมและองค์กรมากขึ้น
2. ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการดำเนินการ
3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับกิจการและองค์กร
4. ช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดการสูญเปล่าและความสิ้นเปลือง
5. สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยจุดยืน และบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เหมาะสม ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 ประการ (สำนักประชาสัมพันธ์. 2560 : 6) คือ

1. ยุทธศาสตร์การเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย
 - 1.1 มีการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 เน้นความชัดเจนของการกำหนดวิธีการต่าง ๆ
 - 1.3 ดำเนินยุทธวิธีตามแผนให้ครบถ้วน
2. ยุทธศาสตร์การชักจูงใจ ประกอบด้วย
 - 2.1 การกำหนดแผน หรือวิธีการที่จะจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นพ้องกับเนื้อหาที่นำไปประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน
 - 2.2 นำข่าวสารไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบเผชิญหน้า (Face to Face)
3. ยุทธศาสตร์การจัดองค์การ เป็นการกำหนดตัวบุคคลทำงาน โดยต้องใช้บุคลากรที่มีคุณสมบัติดังนี้
 - 3.1 เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง เป็นผู้ชำนาญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
 - 3.2 มีภูมิปัญญา
 - 3.3 มีความรับผิดชอบ
 - 3.4 มีความรอบรู้ในงานหลายสาขาวิชาชีพ
 - 3.5 มีความอดทน เสียสละ มานะ สู้งาน
 - 3.6 มีจรรยาบรรณ
 - 3.7 ไม่หวั่นต่อปัญหา
4. ยุทธศาสตร์การไต่ตรอง เป็นการทบทวนและพิจารณาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปแล้ว เพื่อจะได้ปรับแผนหรือแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ได้ทันที

เทคนิคการกำหนดประเด็นเพื่อจัดทำแผน/โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การกำหนดประเด็นเพื่อจัดทำแผน/โครงการถืออีกภารกิจหนึ่งที่สำคัญต่องานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้ผลต่อสถานการณ์หรือนโยบายที่หน่วยงานกำหนดไว้ โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของประเด็นแผน/โครงการโดยอาศัยหลักการออกแบบประเด็นแผน/โครงการ 5 ประการ คือ นพดล วสินสุนทร (2553 ; อ้างถึงใน สำนักประชาสัมพันธ์. 2560 : 7-8)

1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal) ของประเด็น ซึ่งเป็นการปึกธงว่าจะมีทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ไปในแบบใด โดยประเด็นที่จะตั้งขึ้นอาจต้องอาศัยข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ มาช่วยคิดและยังต้องคำนึงถึงโครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กรวัฒนธรรมองค์กร ประเพณีสินค้าและบริการงบประมาณ ฯลฯ ว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด ดังนั้นเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดประเด็น และประเด็นจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและวิธีการต่อไปตามลำดับ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องเป็นสายธารเดียวกัน เพราะทุก ๆ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปในเสียงเดียวกัน (One Voice) เพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนินโครงการไม่ว่าจะเป็นโครงการเล็กใหญ่ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้คือ การมีที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและช่วยคิดวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นงานที่ต้องสื่อสารกับคนจำนวนมากการมีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์จะช่วยให้หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ได้มากขึ้น ที่ปรึกษาในที่นี้ไม่ได้หมายถึงผู้มีตำแหน่งใหญ่โตนั่งเพียงอย่างเดียว แต่ที่ปรึกษาควรจะเป็นผู้จริงในสถานการณ์ที่งานประชาสัมพันธ์กำลังจะเข้าไปยุ่งเกี่ยว ดังนั้น ที่ปรึกษาอาจมีหลายคนหลายแง่มุมก็ได้และที่สำคัญคือ ที่ปรึกษาที่จะต้องไม่ทำให้องค์กรเปลี่ยนเป้าหมาย แต่ที่ปรึกษาจะต้องช่วยคิดวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ (Strategy) คือ การตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคตโดยอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทุกฝ่าย กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์โดยกลยุทธ์นี้จะกำหนดขึ้นจากการพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าในการที่จะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ข้อหนึ่ง ๆ นั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จ และจำเป็นต้องทำอะไร จึงจะไปสู่จุดนั้นได้

4. การกำหนดแผนงาน (Plan) คือ การวางแผนที่มีการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอนาคต เป็นการคาดการณ์สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ฉะนั้นการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์จึงต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติงานมีรากฐานการตัดสินใจตามเป้าหมายวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่วางเอาไว้ และต้องคาดคะเนถึงจุดเสี่ยงอย่างใช้ดุลพินิจ ดังนั้นการวางแผนจึงมีความเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและตัดสินใจแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยผ่านกระบวนการคิดก่อนทำ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลจำเป็นต้องอาศัยความพยายามที่เป็นระบบ (Systematic Attempt) ในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด สำหรับการสื่อสารเพื่อให้องค์กรบรรลุผลที่ตั้งไว้

5. การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) หมายถึง การเชื่อมโยงกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิเชื่อกันถือเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้โดยสมัครใจก็คือ แต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย หรือแนวคิดการรวมพลัง (Synergy) เป็นการผนึกกำลังในลักษณะที่มากกว่า $1+1 = 2$ หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าหรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยโดดเดี่ยว และองค์กรเครือข่ายมีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จะนำไปสู่การพึ่งพิงและขึ้นต่อกัน ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ความศรัทธา ตลอดจนการสร้างกรอบทางความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน อย่างสร้างสรรค์รวมทั้งการดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กร

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านประชาสัมพันธ์ถูกยอมรับว่าเป็นส่วนหลักดันให้การสื่อสารองค์กรเกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของทุกฝ่าย ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรูปธรรม โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ธีระพงษ์ โสดาสร (ม.ป.ป.; อ้างถึงใน สำนักประชาสัมพันธ์. 2560 : 8 - 9) ดังต่อไปนี้

1. Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที้องค์กรนั้น ๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือ การผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรีหรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจก่อนว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรีแต่ในความเป็นจริง คือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสาร และการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้โดยตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กรอย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กรที่ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจงปัญหา หรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้ง

สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงาน การสื่อสารองค์กรในวาระต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับ โลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อ กฎหมาย สนธิสัญญาหรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงาน จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็น เป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนาการเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้ง ด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าว เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือหรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือ ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิด การเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้ง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมให้ผู้ให้บริการหรือ กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลก่อนล่วงหน้า ก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์เกิดขึ้น ด้วยเครื่องมือ หรือสื่อที่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลอย่างรวดเร็ว และสะดวก เพื่อให้เกิดความ ร่วมมือและการยอมรับ โดยวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอ ข่าวหรือสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น การผสมผสานแนวคิดการ สื่อสารรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เข้ามาสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เป็นต้น ผู้วิจัย จะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทาง และเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อให้ประชาสัมพันธ์เกิดผล สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที (เพิ่มขึ้นจากปี 2562 1 ชั่วโมง 3 นาที) จากการทำกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ 1) โซเชียลมีเดีย (Social Media) 2) ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 3) ค้นหาข้อมูลออนไลน์ (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้เครื่องมือดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานให้เกิดความรวดเร็ว และเกิดประโยชน์สูงสุด

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2565)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้นุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น (Wikipedia, 2022)

กษิธิศ พันธารีย์ (2562 : 26) กล่าวว่าไว้ว่า สื่อสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกัน เครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual Communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้หลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ สื่อสังคมมีความสามารถทำให้คนแปลกหน้าหรือไม่รู้จักรู้จักกัน และยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, WordPress, Blogger, Okanation ฯลฯ

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line ฯลฯ

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้ การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียน และผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, Line TV

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น

Wikipedia คือ สารานุกรม ซึ่งมีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใด ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียกลายเป็นสารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลก ผ่านซอฟต์แวร์ชื่อมีเดียวิกิ ในปัจจุบันวิกิพีเดียมีทั้งหมดมากกว่า 250 ภาษา สารานุกรมวิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไขรวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม ดังนั้นข้อมูลใน Wikipedia จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูง

Google Earth คือ โปรแกรมที่สร้างโดยบริษัท Google ใช้สำหรับดูภาพถ่ายทางอากาศพร้อมทั้งแผนที่ เส้นทาง และผังเมือง รวมทั้งระบบจีโอเอสในรูปแบบ 3 มิติโปรแกรมนี้ช่วยให้เราศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางได้เป็นอย่างดีทำให้เราสามารถค้นหาที่ตั้งของสถานที่ที่เราจะเดินทางไปเส้นทางต่าง ๆ ของเมืองที่เราจะเดินทางไปรวมถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สภาพดิน พืชอากาศ

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความนิยมในการใช้งาน

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า 5 อันดับแรกของคนไทยนิยมใช้งาน ดังนี้

1. Facebook มีการสร้างแฟนเพจเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า
2. YouTube เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้อื่นดูได้ โดยที่YouTubeจัดเป็นหนึ่งเว็บไซต์สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่เราสามารถโฆษณาวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
3. Line แอปพลิเคชันแชทยอดนิยม ที่ปัจจุบันในไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 33 ล้าน มีจุดเด่น คือ เป็นเจ้าแรกที่ส่งสติ๊กเกอร์น่ารัก ๆ ให้คนอื่นได้ ในมุมมองของการตลาดนอกจาก Line จะอนุญาตให้แบรนด์ต่างๆ สร้างสติ๊กเกอร์แบรนด์ของตัวเอง ก็ยังมีโซลูชันสำหรับธุรกิจหรือบริษัท (Official Account) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้มากยิ่งขึ้น
4. Instagram โซเชียลมีเดียที่สามารถอัปโหลดรูปภาพต่าง ๆ และแชร์ให้กับผู้ติดตาม เป็นสื่อกลางเพื่อโปรโมทและให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตาม
5. Twitter โซเชียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่าใช้งานง่ายที่สุด เพราะถึงแม้ว่าจะพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร แต่นั่นก็ช่วยกระตุ้นการให้ผู้เขียนพิมพ์เฉพาะใจความสำคัญลงไป ทำให้ข้อความที่ส่งออกไปนั้นกระชับ และง่ายต่อการอ่าน

รูปแบบโฆษณาของสื่อออนไลน์

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดการปรับตัวขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสาร ชุมชน ปัญญาไฟโรจน์ และพรชัย ปุณณวัฒนาพร (2562 : 16) กล่าวถึง รูปแบบโฆษณาของสื่อออนไลน์ซึ่งมีความหลากหลาย ดังนี้

1. โฆษณาแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ (Banner on Website) หมายถึง ภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มีหลากหลายขนาด แต่ขนาดที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน มีดังนี้

- ขนาดยอดนิยม มีตั้งแต่ Billboard banner ขนาด 728 x 90 px ใช้วางไว้ด้านบนของเว็บไซต์ Banner จตุรัสขนาด 300 x 250 px Skyscrapers แบนเนอร์ลอย ขนาด 160 x 600 px หรือหน้าปก facebook ขนาด 828 x 315 px

- ขนาดอื่น ๆ 300 x 250 px (Medium rectangle) 250 x 250 px (Square Pop-Up) 240 x 400 px (Vertical Rectangle) 336 x 280 px (Large rectangle) 180 x 150 px (Rectangle) 300 x 100 px (3:1 Rectangle) และ 720 x 300 px (Pop-under)

- แบนเนอร์และปุ่มต่าง ๆ 468 x 60 px (Full banner) 234 x 60 px (Half banner) 88 x 31 px (Micro bar) 120 x 90 px (Button 1) 120 x 60 px (Button 2) 120 x 240 px (Vertical banner) 125 x 125 px (Square button) และ 728 x 90 px (Leaderboard)

- Skyscrapers แบนเนอร์ลอย 160 x 600 px (Wide skyscraper) 120 x 600 px (Skyscraper) และ 300 x 600 px (Half page ad)

2. รูปแบบ Rich Media เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน มีเสียงประกอบหรืออาจเป็นคลิปวิดีโอ Sellsuki Blog (2561) อธิบายประเภทของ Rich media ไว้ดังนี้

- Pop-up เป็นโฆษณาที่เมื่อผู้ชมเข้ามาสู่หน้าเว็บแล้วจะมีหน้าต่าง Browser เล็ก ๆ ขึ้นมาอีกหน้าต่างหนึ่ง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโฆษณานั้น ๆ

- Floating ads เป็นโฆษณาที่จะลอยอยู่บนหน้าเว็บ ไม่ว่าผู้ใช้งานจะเลื่อนขึ้น หรือเลื่อนลง มันจะตามไปด้วยเสมอ แต่หากสังเกตดี ๆ จะเห็นว่ามิปุ่ม x (กากบาทเล็ก ๆ) อยู่ที่มุมโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถปิดมันได้

- Expandable ads เป็นโฆษณาประเภทที่จะซ่อนไว้ เนื้อหาของโฆษณาจะแสดงให้เห็นแบบเต็ม ๆ ก็ต่อเมื่อนำเมาส์ (Mouse) ไปวางไว้ที่ตำแหน่งโฆษณาปรากฏอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้โฆษณารบกวนผู้ใช้งานมากเกินไป

3. รูปแบบ In-video ประกอบด้วย Pre-roll, Post-roll และ Banner overlay โดยรูปแบบการโฆษณา Video pre-roll ads คือ โฆษณาก่อนที่ผู้ชมจะได้รับชมเนื้อหาหลักของวิดีโอ โฆษณา Post-

roll ads คือ โฆษณาที่แสดงหลังจากเนื้อหาหลักของวิดีโอจบลง และ Overlay in-video ads คือ ป้ายโฆษณา Banner ที่แสดงซ้อนบนตัววิดีโอที่เป็นเนื้อหา

4. รูปแบบ Electronic Direct Mail (EDM) เป็นการเลือกส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง เช่น Rectangle for EDN

5. รูปแบบ Apps on Mobile หรือ Tablet เป็นการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เป็นโฆษณาเพื่อการติดตั้งแอปพลิเคชันโฆษณารูปภาพพร้อมการติดตั้ง และโฆษณาแบบวิดีโอเพื่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน มีรูปแบบหลากหลาย เช่น Splash Ads (After splash screen) เป็นโฆษณาวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหา 6 วินาที แบนเนอร์แบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Banner rectangle) หรือแบนเนอร์แบบเต็มหน้าจอ (Banner with full screen ads)

6. รูปแบบการตลาดเนื้อหา (Content marketing) โดยรูปแบบอาจจะอยู่ในลักษณะบทความ กราฟิก วิดีโอ รายการวิทยุ บางครั้งเรียกบทความโฆษณาพิเศษที่มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Top Highlight Box@Homepage, Highlight@Homepage (rotate with others), Review+ Photoshooting+ VDO+ FB+ Boost Post, Highlight@Related section (Rotate 2 slots) information 1 Page

7. รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social media) รูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การทำเนื้อหาบทความในสื่อเฟซบุ๊กพร้อมระบุว่าเป็นพื้นที่การโฆษณา (Sponsored article) การใช้ Headline summary การใช้ url หรือภาพถ่าย (Photo)
- การใช้คุณลักษณะของสื่อ Facebook มาปรับใช้กับการโฆษณา เช่น รูปแบบของโฆษณา Carousel, รูปแบบสไลด์โชว์ (Slideshow), รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) และ รูปแบบการแสดงผลภาพใน Coverpage

ประโยชน์สำคัญของการสื่อสารออนไลน์

1. ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สดวกง่าย ๆ ว่าสมัยนี้เวลาที่กระแสข่าวอะไรมาแรงมาก ๆ สื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรับรู้ได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นการสื่อสารออนไลน์จึงช่วยให้ทันกระแสของโลกกระแสสังคมได้รวดเร็วมาก

2. เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้ และสัมผัสเหมือนกันได้หมด

3. สะดวก รวดเร็วต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานานที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหากันให้วุ่นวายอีกด้วย

4. ช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับหลาย ๆ คนได้ อย่างการขายของออนไลน์ การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินในกระเป๋าของหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดีหากว่าเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี

5. ช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์ เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงและอื่น ๆ เรียกว่าหากกำลังคิดตัดสินใจจะซื้อหรือทำอะไรสักอย่างเราสามารถสอบถามผู้รู้ได้ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลด้วยนั่นเอง

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก หากเป็นการติดต่อสื่อสารสมัยก่อนก็ต้องเสียเงินในการติดต่อเยอะ เช่น โทรศัพท์ ส่งจดหมาย โทรเลข เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเสียค่าอะไรสักบาทแถมมีแอปฯ หรือโปรแกรมติดต่อจากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อ Wi-Fi เท่านั้นก็สามารถพูดคุยติดต่อกับสื่อสารกันได้แล้ว

7. ช่วยสร้างโลกใหม่ ๆ ให้กับผู้คนได้ง่าย เช่น การเข้ากลุ่มนักวิ่ง กลุ่มนักเขียน เป็นต้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างมากกว่าที่เคยเป็น

ข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวก และรวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชม และแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น
7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุก ๆ
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อดีของการเลือกใช้สื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560 : 17 - 18)

1. สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที
2. ค่าการตลาดไม่สูง แต่รับรู้ได้ในวงกว้าง
3. มีช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
4. ช่วยสร้าง Traffic จำนวนยอด View และผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ง่าย ด้วยการลิงค์ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายลง
5. อัปเดตเนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา แบบ Real Time
6. สร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างสรรค์กิจกรรม แบบอินเตอร์แอคทีฟกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มเป้าหมาย
7. ช่วยพัฒนาตนเองและองค์กร การฝึกทักษะการเรียนรู้ใหม่ ๆ เช่น การเขียนบทความ การดีไซน์สีสັນ การใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ล้วนเป็นการพัฒนาตนเองด้วยการฝึกฝนความรู้ใหม่

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจุบันการใช้เครื่องมือดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ การติดต่อสื่อสาร ทั้งทางโทรศัพท์ และพุดคุย (Chat) การเรียนออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสื่อและเครื่องมือโซเชียลมีเดีย มีหลากหลายรูปแบบแอปพลิเคชัน และมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการจะเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จ และเกิดประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจะได้นำองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ยุพดี ฐิติกุล (2537 ; อ้างถึงใน ปัทมาพร สัมไทย. 2558 : 27) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม ๆ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจ ดังนั้นแก่สมาชิกของสังคม ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ Klaper (1960 ; อ้างถึงใน ปัทมาพร สัมไทย. 2558 : 27) ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

2. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคน

อาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben ; อ้างถึงใน ปัทมาพร สัมไทย. 2558 : 28) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ลำดับที่สูงสุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็น การพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา (2563 : บทนำ) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้ จากการสังเกต การสอบถาม เพื่อสื่อให้รับรู้ได้ อาจตรงตามความรู้สึก ตรงตามความพึงพอใจจริง หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการประเมิน พฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมิน แสดงออกมาให้ทราบว่ามี ความพึงพอใจต่อสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งที่ ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงาน ด้านการบริการ หรือด้าน การเรียนการสอน เพื่อให้ทราบถึงสถานะหรือคุณภาพของสมรรถนะการดำเนินการนั้น

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำ กิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้ (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และ จิระศักดิ์ ทัพพา. 2563 : 60-63)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินการกิจกรรม หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ในการปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ หากมีความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติงานหรือ ทำกิจกรรมส่งผลให้เกิดผลงานที่ดี นำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูงขึ้น มีการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เกิดความรู้สึกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่นในการทำงาน ความพึงพอใจทำให้เกิดความสุขจากการปฏิบัติงาน ต้องการให้งานมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
3. เป็นสิ่งกำหนดลักษณะการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานที่ดี มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการที่เหมาะสม เกิดความประทับใจ
4. ช่วยพัฒนาคุณภาพของงาน หากมีความพึงพอใจจะเกิดความเต็มใจ ทুমเท สร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานของงานที่สูงขึ้น

องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ประสิทธิภาพ และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้สิ่งที่ทำนั้น ประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของร่างกาย เป็นการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นเพื่อ
 - 1.1 การดำรงชีวิต (Existence Needs) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
 - 1.2 ความปลอดภัย เกิดความอบอุ่นและมั่นคงในชีวิต เป็นความต้องการระดับแรกของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการองค์ประกอบอื่นต่อไป
2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของจิตใจ เป็นแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการดังนี้
 - 2.1 ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relatedness Needs) เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นความปรารถนาที่จะสร้างมิตรภาพ หรือมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น หรือต้องการควบคุมผู้อื่น ความต้องการอำนาจ (Needs for Power)

2.2 ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม ได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับการยกย่องหรือมีชื่อเสียง รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ และการเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย

2.3 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากเป็นเรื่องการอยากจะเป็น อยากจะได้ ตามความคิดของตนเอง แต่ไม่สามารถเสาะแสวงหาได้

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง กล่าวคือ เมื่อสถานการณ์หรือสิ่งที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นร่างกายจะเกิดความพยายามที่จะแก้ปัญหานั้น โดยแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมาหลาย ๆ รูปแบบ

การสร้างความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในบุคคล อาจกล่าวโดยรวมได้ ดังนี้ สุนันทา เลานันท์ (2551 ; อ้างถึงใน พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพพา. 2563 : 62)

1. จัดหาหรือให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วยสิ่งที่มีคุณภาพตามความต้องการของบุคคล
2. อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งที่บุคคลต้องการอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันตามความสามารถ และมีการอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม
3. ในการส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ควรจัดแนวปฏิบัติที่เหมาะสมและท้าทายตามความสามารถของแต่ละบุคคล
4. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในสังคมหรือในการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการทำงานประการหนึ่งที่น่าไปสู่การเกิดความพึงพอใจ
5. ให้การยกย่องชมเชยด้วยความจริงใจ
6. มอบความไว้วางใจให้รับผิดชอบมากขึ้น ให้อำนาจเพิ่มขึ้น เลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น
7. ให้ความมั่นคงและความปลอดภัย
8. ให้ความเป็นอิสระในการทำงาน
9. เปิดโอกาสให้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การหมุนเวียนงานและการสร้างประสบการณ์จากการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ
10. ให้เงินรางวัลหรือรางวัลตามลักษณะงาน

11. ให้โอกาสในการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานอันเป็นแรงกระตุ้นใน แสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ สำหรับนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

สมยศ นาวิก (2527 ; อ้างถึงใน ปัทมาพร สัมไทย. 2558 : 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ การติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรจะผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใด ๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่างหรือการเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างต่อเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีอยู่หลายอย่าง ดังนี้

1. ความพึงพอใจงานของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่ง และตัวงาน ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของงานจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจการติดต่อสื่อสาร

2. ความพึงพอใจความเพียงพอของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจของข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเทคนิคใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร แผนงานในอนาคต ผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับมีความสำคัญต่อแนวคิดของความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารขององค์กร

3. ความพึงพอใจความสามารถเสนอและปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วยรายการ เช่น สถานที่ที่การติดต่อสื่อสารควรจะถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น การบอกกล่าวการเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งความหมายของการปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจประเภทของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงถูกดำเนินการอย่างไรและการได้รับบอกกล่าวการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารขององค์กร

4. ความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ปัจจัยดังกล่าวมีประกอบด้วยวิธีการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ บันทึกรายการและเอกสารลายลักษณ์อักษรอื่น ๆ ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการมองของบุคคลว่าสื่อกลางขององค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5. ความพึงพอใจคุณภาพของสื่อกลาง ปัจจัยดังกล่าวนี้ได้แก่ เอกสารลายลักษณ์อักษรใช้ถ้อยคำดีแค่ไหน คุณค่าของข่าวสารที่ได้รับ และการมาถึงของข่าวสารอย่างทันที่ ปัจจัยเหล่านี้ผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลต่อการติดต่อสื่อสารในองค์กร

6. ความพึงพอใจวิธีการติดต่อสื่อสารของเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารตามแนวนอนและการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และระดับความพึงพอใจที่

ได้รับจากการอภิปรายปัญหาและการได้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยเหล่านี้แสดงความหมายว่า ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารในองค์การเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 ; อ้างถึงใน พนมมัต กงพุ่ม. 2563 : 9-10)

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาท (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Gold Directed)

2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อตนเองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชน ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

มินตรา ครองห้าว (2560 ; อ้างถึงใน พนมมัต กงพุ่ม. 2563 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อสื่อ นั้น เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน ความพึงพอใจเป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในส่วนที่ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อใดก็ตาม ย่อมต้องมีเหตุผลต่าง ๆ กันไป ขึ้นอยู่กับว่าสื่อ นั้น ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่นั้น ย่อมหมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา

วิธีการประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจมีการประเมินหลายวิธี ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสังเกต เป็นวิธีการสำหรับใช้ตรวจสอบบุคคลอื่นโดยการสังเกตพฤติกรรมและจดบันทึกความพึงพอใจที่แสดงออกมาในประเด็นที่ต้องการประเมินอย่างมีแบบแผน โดยผู้สังเกตจะไม่มีการปฏิบัติการหรือมีส่วนร่วมกับผู้ถูกสังเกต ต่อจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปและตีความตามวัตถุประสงค์ของการประเมิน วิธีนี้ เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่และเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายที่ใช้สำหรับการศึกษาในกรณีศึกษาเท่านั้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ประเมินจะต้องออกไปพูดคุยกับบุคคลนั้น ๆ โดยตรง มีการเตรียมแผนล่วงหน้า เป็นการถามให้ตอบปากเปล่า แต่อาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ตอบ

เนื่องจากผู้ตอบอาจรู้สึกไม่อิสระในการตอบหรือไม่คุ้นเคยกับผู้ถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ควรเตรียมตัวให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ควรลงพื้นที่เพื่อทำความคุ้นเคยก่อนให้เกิดความสนิทสนม และความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การใช้แบบสอบถามประมาณค่า เป็นการประเมินโดยใช้เครื่องมือที่เป็นการสร้างประโยชน์ข้อความต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อความทางบวกและข้อความทางลบที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ที่ต้องการประเมิน โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อนั้น โดยใช้มาตรประเมินแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก สามารถเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์

ราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า ต้องการได้ว่าอยากได้ใคร่ได้และประสงค์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556 : 468) ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีอิทธิพลก่อให้เกิดแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในให้มนุษย์ได้ปรับตัวในการตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดขึ้น การปรับตัวเพื่อสนองแรงผลักดัน คือความต้องการนั่นเอง

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต วุฒิภาวะไม่จำเป็นต้องการอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางร่างกายของคนเราเป็นสำคัญ เป็นแรงขับเบื้องต้นที่ร่างกายถูกกระตุ้นทำให้เกิดความว่องไว กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาที่จะต้องสนองต่อสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์ สิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำ ความต้องการทางเพศ ความต้องการของอุณหภูมิที่เหมาะสม ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจนสำหรับการหายใจ ความต้องการการขับถ่าย

2. ความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม (Psychological and Social Need) ความต้องการประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเกิดขึ้นจากสภาพสังคมวัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่มนุษย์นั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ ความต้องการทางจิตใจและสังคมนี้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสังคมและฐานะทางสังคมของบุคคล รวมทั้งเวลาและโอกาสที่แตกต่างออกไปด้วยลักษณะสำคัญของความต้องการทางจิตใจและสังคม

วิจิตร อาวะกุล (2540 ; อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม. 2558) กล่าวว่าความต้องการ (Need) เป็นความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดหรือยังไม่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความต้องการจำเป็นที่เป็นพื้นฐานแล้ว

มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางด้านสังคม การที่บุคคลพยายามหาให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนยังขาดอยู่จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในตนเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเรียนรู้ ศึกษาจากวิชาการประสบการณ์ จนกว่าจะได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาตามความต้องการแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ความต้องการในสิ่งที่ใช้ในการดำรงชีวิต (Biological Need) หรือความต้องการทางร่างกาย เช่น ต้องการอากาศหายใจ ต้องการน้ำดื่ม เป็นต้น

2. ความต้องการในสิ่งจรรโลงใจ (Socio – Psychological Need) หรือความต้องการทางใจ เช่น ความต้องการการยอมรับ ความรัก ความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ในตนเอง บางอย่างไม่สามารถบอกใครได้ แต่เป็นความต้องการที่อยากได้ อยากมีและอยากเป็น มนุษย์พยายามหาความรู้ (Knowledge) เพิ่มเติมเพื่อสนองตอบความต้องการซึ่งซ่อนเร้นอยู่ ความรู้เพื่อความต้องการของตนเองสามารถแยกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความมั่นคงในอารมณ์ (Emotional Security) เช่น ความเชื่อมั่นและกล้าตัดสินใจ

2. มีความเชื่อมั่นในความพยายามและเชื่อมั่นว่าตนเองมีคุณค่า (Recognition of our Efforts or Reassurance of our Worth as Individual)

3. มีการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ (Creative Outlets)

4. ความเป็นอมตะ (Immortality) ความรู้ทำให้มนุษย์เอาตัวรอดได้ ดำรงอยู่ได้

5. มีความรักในสรรพสิ่ง (Love in all its form) มีความรัก มีเหตุมีผล

6. มีความหยิ่งทะนงแห่งตน (Ego Gratification) หยิ่งในภูมิความรู้ของตนเอง ยึดมั่นในเหตุผลและหยิ่งในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

7. มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ความรู้สึกที่ทำให้มนุษย์มีความรับผิดชอบมากขึ้น มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ

8. มีความรู้สึกถึงการมีอำนาจ (Sense of Power) ภายใต้อำนาจของอำนาจ

9. ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ (New Experiences) มนุษย์ได้เรียนรู้ในเรื่องใดย่อมเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ และสานต่อประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ในการทำงานให้มากขึ้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน และต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็เกิดตามมาไม่

มีวันสิ้นสุด เพื่อให้ตนเองสมปรารถนาตามที่ตนต้องการ นั่นคือ ความต้องการทางด้านสรีระ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านความรัก ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่าและเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น จึงเป็นหลักการพื้นฐานในการปฏิบัติของมนุษย์ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) จะเห็นได้ว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่ได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็เกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นที่สนใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นที่สนใจในพฤติกรรมของคนนั้น

3. ความต้องการของบุคคลจะเรียงลำดับขึ้นตามลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป

ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

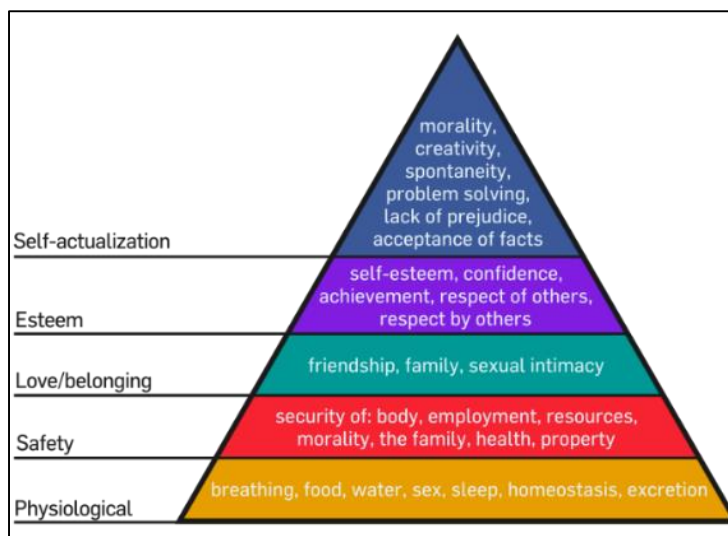
1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการด้านพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองจากผู้อื่น

3. ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ความรู้สึกว่าคุณได้รับความรักและมีส่วนร่วมในการเข้าหมู่พวก

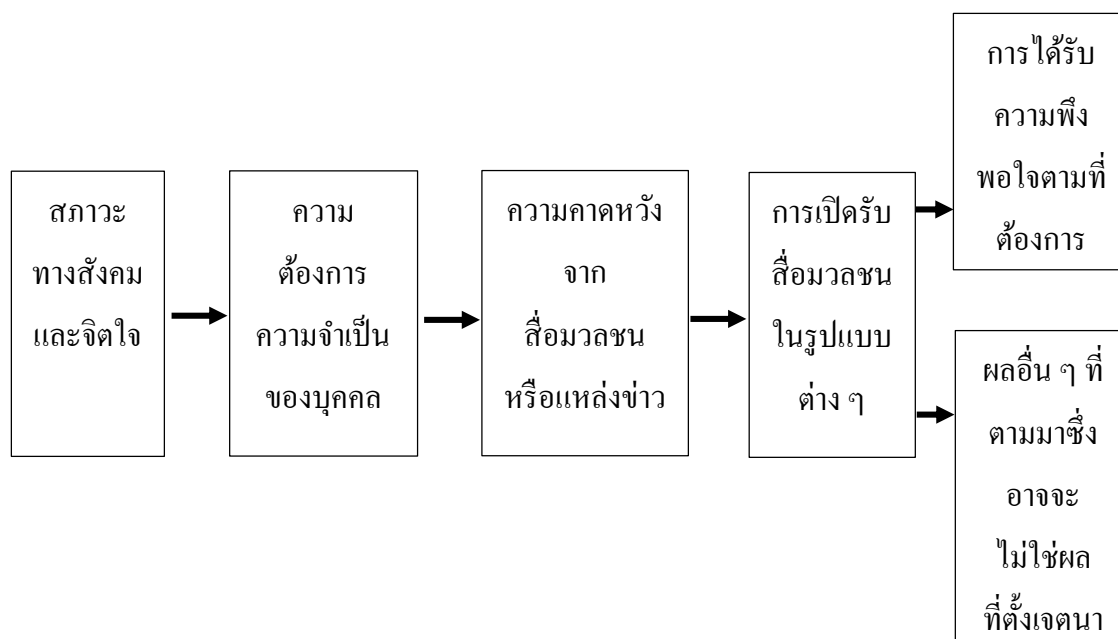
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของตน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้



รูปที่ 2-5 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ในรูปของพีระมิด
ที่มา : วิกิพีเดีย (2565)

Katz Blumler and Gurvitch (1998 ; อ้างถึงใน พนมฉัตร คงพุ่ม. 2563 : 10) ได้เสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ของการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ซึ่งต้องอาศัยสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการความจำเป็นของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ



รูปที่ 2-6 แสดงแบบจำลองการได้รับความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz Blumler and Gurvitch
ที่มา : พนมฉัตร คงพุ่ม (2563 : 10)

กฤษฎากร ชูเลิศ (2557) กล่าวว่า การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเน้นเรื่อง การดำรงชีพในสังคมทั่วไป ดังนี้

1. บุคคลต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และเพื่อความทันสมัย
2. บุคคลต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. บุคคลต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
4. บุคคลต้องการ การมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
5. บุคคลต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้รับสาร ในงานประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีการศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการ รวมทั้งการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ในการวัดระดับความพึงพอใจ ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หรือมีความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านใด รวมทั้งการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้การให้บริการข้อมูลข่าวสารตรงความต้องการ ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบประเมินเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับสาร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และเกิดความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561 : 69) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากสำนักวิทยบริการได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีและทุกภาคการศึกษาโดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจตามจุดบริการที่สำนักวิทยบริการให้บริการ โดยได้นำผลการวิจัยมาจัดทำแผนปฏิบัติงาน เพื่อแก้ไขปัญหาการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุดต่อผู้ให้บริการ ตลอดจนการดำเนินงานกลุ่มงานต่าง ๆ ได้มีการประชุม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนาชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน บทความวิจัยนี้เสนอความพึงพอใจที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง ความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่องานที่เขากระทำ ซึ่งแสดงออกมาเป็นความชอบหรือความไม่ชอบคุณลักษณะของงาน ในรางวัลที่ได้รับจากการทำงาน และในสภาพแวดล้อมของการทำงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และความร่วมมือร่วมใจ ระบบงานดำเนินไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อย มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี และภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ การประเมินความพึงพอใจในงานเป็นการประเมินความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม สามารถประเมินได้ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม ที่นิยมคือใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นอย่างรอบคอบและอย่างถูกต้องเหมาะสมตามทฤษฎีของการวัดผล ประเมินผลและแปลผล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานตามความต้องการต่อไป

ปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล, รุ่งฤทัย ราพิงจิต, วิไล สุทธิจิตรทิวา และชนัญชิตา สุจิตกุล (2562 : 52) ได้ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น พบว่า ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ แบนเนอร์บนเว็บไซต์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ไปสเตอร์ อยู่ในระดับดีมาก และป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์บนเว็บไซต์ มีความพึงพอใจ ที่ระดับมาก และไปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพลัทธิศาสตร์วิชาชีพระยะสั้น วิชาเบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.83) วัสดุและ

อุปกรณ์ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.82) การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.74) สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ระยะเวลาในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความรู้ ทักษะและประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) สถานที่ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

พญพัชรินทร์ พุฒวนะ, ศิลป์ชัย ลีดิษฐรม, ศันสนีย์ วิชัยดิษฐ, เย็นฤดี ศรีโต, กณณิณัท ทองศศิณัฐ และวิบูลย์ ดันเปี่ยมทรัพย์ (2560 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มักเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้า มีความต้องการในสื่อเว็บไซต์โครงการบัณฑิตศึกษามากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมระดับดี ด้านนโยบายหรือแผนพัฒนาโครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน คณะและหลักสูตรมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ระดับหลักสูตร คือ ไม่มีเจ้าหน้าที่หลักสูตรโดยตรง ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ พบว่า จุดแข็ง คือ ชื่อเสียงด้านหลักสูตร มีการจัดการศึกษาเน้นคุณภาพ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์สูง จุดอ่อน คือ ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) น้อย ช่องทางการติดต่อสอบถามไม่สะดวก ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ข้อมูลข่าวสารยังมีความคาดเคลื่อน ไม่ชัดเจน ไม่เป็นปัจจุบัน ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โอกาส คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่กลางเมืองการเดินทางคมนาคมสะดวก อุปสรรค คือ การแข่งขันสูง กระบวนการพัฒนาหลักสูตรใหม่ยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อ ๆ 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์เพิ่ม

ช่องทางการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ 2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษา (Wording) ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร และ 3 กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพในโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและการสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาดและ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ (2561 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 4 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน ด้วยแบบสอบถามชนิดตรวจรายการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินการโดยประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม โดยไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อและช่องทางที่มีอยู่ของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมการตลาดโดยการแสดงสินค้าชุมชนและการสาธิตกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประชาชนในจังหวัดสมุทรสงครามนักท่องเที่ยวทั่วไปจากกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มทัวร์จากต่างประเทศ กลุ่มครอบครัว กลุ่มบุคคล องค์กร และนิสิตนักศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของโฮมสเตย์ เรื่องราวของโฮมสเตย์ และชุมชน คุณค่าของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ความประทับใจและคำชมเชยของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการเรียนรู้และ

กิจกรรมสันตนาการที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวยุคเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและช่องทางของหน่วยงานภาครัฐ การเผยแพร่ผ่านสื่อและช่องทางของโฮมสเตย์ การเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล การเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้กิจกรรม

2. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรมีผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ โฮมสเตย์ศึกษาทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงง่ายโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างและนำเสนอจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของโฮมสเตย์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบเฉพาะกลุ่มและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เห็นคุณค่าการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตชาวบ้านหรือชื่นชอบเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย และกลุ่มองค์กรและนิสิตนักศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรเป็นเนื้อหาที่เน้นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ที่เป็นจุดขายของโฮมสเตย์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น เรื่องราวที่สะท้อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน การเป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวสันตนาการ กิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชุมชน ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโฮมสเตย์เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ควรใช้เครื่องมือที่หลากหลายแบบผสมผสานเพื่อให้มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก เครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายไม่มาก สื่อสังคมออนไลน์ สื่อหรือช่องทางที่ทำให้เกิดการรีวิวหรือการบอกต่อโดยนักท่องเที่ยว สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พื้นฐาน

ณัฐฐา ชาวคงจักร์ (2562 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) มีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความต้องการกิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษามากที่สุด ระดับการรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ความต้องการการรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องในการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมผ่านสื่อ igrup Line NS มากที่สุด การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์อย่างมีระบบที่สร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์สร้างสรรค์ 4) การประเมินผล – การติดตามอย่างยั่งยืน ผ่านการประเมินความเหมาะสมในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.09)

วารุณี กิตติสุทธิ (2562 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 100 เปิดรับสื่อเสียงตามสาย และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ โดยช่วงเวลาในการรับฟังเสียงตามสายมากที่สุด ได้แก่ เวลา 12.30 -13.00 น. ร้อยละ 70.3 และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อป้ายไวนิลและโปสเตอร์ สื่อบุคคล จดหมายข่าวราย 3 เดือน และเสียงตามสาย ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ลำดับแรกสุดคือ ความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร คือ ความทั่วถึงในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพิ่มในส่วนของการจัดกิจกรรม การเปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสในการทำโครงการต่าง ๆ

โดยเฉพาะการจัดการเรียนสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติ และการฝึกงานร่วมกับสถานประกอบการต่าง ๆ อันเป็นการเน้นอัตลักษณ์ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีของ มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ประติศา ช่วยประดิษฐ์ (2562 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 ในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 2) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 ใช้ในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดยุคดิจิทัล 3) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงาน 4) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สื่อในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เป็นองค์กรที่ก้าวทันเทคโนโลยี โดยผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยใช้ทฤษฎี 7s Model ของ McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการที่มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรโดยนำผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 ให้อยู่รอดในยุคดิจิทัล และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติงานเมื่อมีการปรับตัวเกิดขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ที่มีสื่อใหม่เข้ามา ส่งผลให้สื่อในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 ที่มีสื่อหลัก ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ มีจำนวนคนดูคนฟังลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรง เพราะด้วยสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เป็นองค์กรด้านสื่อ ตัวชี้วัดหรือผลสำเร็จก็วัดจากจำนวนคนดู และคนฟัง โดยสื่ออินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียเป็นสื่อใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสื่อในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 มากที่สุด เพราะในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป การรับสาร หรือการเสพข่าวของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย โดยผู้บริโภคนิยมเสพสื่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้การเสพสื่อผ่านวิทยุ และโทรทัศน์ลดลง สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 จึงต้องปรับตัวให้ก้าวทันยุคสมัย โดยเน้นกลยุทธ์ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางในการส่งข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ทั้งเปิดช่องทางสื่อโซเชียลลงพื้นที่เข้าหาชุมชน อีกทั้งยังพบว่าบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้อยู่รอดในยุคดิจิทัลและเป็นองค์กรที่ก้าวทันเทคโนโลยีได้ ทั้งนี้หากองค์กรมีการปรับตัวตามกลยุทธ์ดังกล่าว ก็จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีภาระงานที่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยจะต้องทำเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียซึ่งบางคนก็ไม่มี ความถนัดในด้านนี้แต่อย่างไรก็ตามผู้ปฏิบัติงานก็พร้อมที่จะปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมที่จะรับภาระงานที่มากขึ้น แต่หากมีการเพิ่มโครงสร้างทีมงานด้านสื่อใหม่ขึ้นมา นำคนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางมาเพิ่มขึ้น การจัดอบรมบุคลากรในสังกัดอยู่เสมอก็จะเป็นแนวทางในการทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่ทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี

นภา มิ่งนันทน์ (2561 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเรื่องความต้องการและรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการวิธีการรับรู้ความพึงพอใจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการฯ ส่วนสาเหตุที่ไม่เคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ทราบว่าสำนักวิทยบริการฯ จัดทำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ไม่เคยเข้ามาใช้บริการในสำนักวิทยบริการฯ และการออกแบบข่าวสารประชาสัมพันธ์ขาดความสวยงาม

ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า ต้องการข่าวสารด้านการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศ ด้านบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการอบรม แนะนำการใช้สารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า และด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักวิทยบริการฯ พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการไม่เคยรับ คือ จากสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม เมื่อจำแนกตามแหล่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อบุคคลนักศึกษารับรู้ข่าวสารจากเพื่อน รองลงมา คือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ (Web Site) และจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ พึงพอใจที่ข่าวสารมีความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ด้านสื่อบุคคลพึงพอใจที่ความมีประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารและด้านอินเทอร์เน็ตพึงพอใจที่ความมีประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร

พนมฉัตร คงพุ่ม (2563 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะใช้ในการอ่านข่าวต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงอ่านข่าว เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือค้นหาข่าวสารเฉพาะเรื่อง เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย จึงเป็นแหล่งกระจายข่าวสารให้บุคลากรได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่ผ่านมา ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ปัญหาที่พบ คือ ภาพประกอบข่าว มีขนาดไม่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ การนำเสนอส่วนใหญ่เป็นข้อความยาว ๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ มีการโพสต์ข่าวเดียวกันซ้ำ ๆ หลายครั้งทำให้เกิดความซ้ำซ้อนสำหรับข้อปรับปรุงแก้ไข ควรแยกกลุ่มข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารของนักศึกษา ควรมีการอัปเดตหรือรีโพสท์เป็นประจำ ในช่วงเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ประกาศทุนการศึกษา ประกาศรับสมัครจิตอาสา การรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อรอบ TCAS เป็นต้น นอกจากนี้ควรมี

การนำ Info Graphic แสซเท็ก และแอนิเมชันมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาสาระได้ง่ายและรวดเร็ว

ปัทมาพร สัมไทย (2558 : 93) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีข้อเสนอจากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ประเภท บุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรดังกล่าวข้างต้นด้วย เช่น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับช่องอายุ และประเภทบุคลากรเพราะบุคลากรแต่ละวัย แต่ละประเภทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรคนละช่องทางแตกต่างกันตามความเหมาะสมของลักษณะงาน ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร หรือสถานที่ในการทำงานของแต่ละคน การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรนั้นจะทำให้บุคลากรมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และจะทำให้การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารควรที่จะใส่ใจเรื่องของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น เช่น นำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และนำเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อแต่ละสื่อควรพิจารณาถึงความสามารถในการสื่อสารของสื่อ นั้น ๆ ด้วย เช่น สื่อออนไลน์ ควรมีเนื้อหาหลากหลายหรือข้อมูลที่สามารถดาวน์โหลดหรือส่งต่อบุคคลอื่นได้ทันที และในเรื่องของการให้บุคคลมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลนั้นต้องการรับทราบ เช่น กล้องแสดงความคิดเห็น กระทั่งหรือกระดานสนทนา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาปรับปรุงสื่อและพัฒนาด้านข่าวสารในการนำเสนอต่อบุคลากรต่อไปได้

3. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้นการที่จะนำเสนอข่าวสารให้กับบุคลากรควรมีการตรวจสอบความคิดเห็นหรือความต้องการข้อมูลข่าวสาร เช่น การทำแบบสอบถามหรือสำรวจความต้องการ เพราะปัจจุบันช่องการสื่อสารมีหลากหลายและเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องทำการสำรวจเพื่อจะได้ส่งสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และทันยุคทันสมัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพต้องมีการวางแผนงาน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงาน รวมทั้งการนำกลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือ ข้อความข่าวสาร (Message Strategies) และกลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Media Strategies) อันจะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำผลการศึกษาความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับบริการ มาใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ผู้ใช้บริการได้รับทราบอย่างทันท่วงที และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4,617 คน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 78 คน รวมทั้งหมด 4,695 คน (สำนักส่งเสริมงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2564)

2. บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้แก่ อาจารย์ จำนวน 300 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 334 คน รวมทั้งหมด 634 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2564)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ คณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 ท่าน เพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ซึ่งได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ (Yamane, 1973 ; อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และสรายุทธ กันหลง. 2560 : 68)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงร้อยละ 0.05

$$n = 5,329 / (1 + 5329 (0.05)^2)$$

$$n = 372.1$$

จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 373 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสัดส่วน

สถานภาพ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษาระดับปริญญาตรี	4,617 คน	322 คน
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	78 คน	6 คน
อาจารย์	300 คน	21 คน
เจ้าหน้าที่	334 คน	24 คน
รวม	5,329 คน	373 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม的开รับสื่อ และความพึงพอใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความต้องการรูปแบบข้อมูลข่าวสารของผู้รับบริการ กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำแบบสอบถาม

ปลายเปิด ตำราวจความคิดเห็นกับคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนัก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ สถานภาพ และสังกัด เป็นต้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

2.1. ท่านเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศช่องทางใด (เลือกคำตอบได้ 3 ข้อ)

2.2. ความถี่ที่ท่านใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

2.3. เหตุผลที่ท่านใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (เลือกคำตอบได้ 3 ข้อ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรูปแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย

3.1. ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก จำนวน 6 ข้อ

3.2. ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนัก จำนวน 6 ข้อ

3.3. ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ

3.4. ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) มีเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

4.1 ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ท่านต้องการ (เลือกคำตอบได้ 3 ข้อ)

4.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ท่านต้องการ (เลือกคำตอบได้ 3 ข้อ)

4.3 ข้อมูลที่ท่านต้องการรับข้อมูลของสำนัก 2 ภารกิจของหน่วยงานเกี่ยวข้องกับเรื่องใด ภารกิจด้านไอที (เลือกคำตอบได้ 3 ข้อ) และภารกิจด้านหอสมุด (เลือกคำตอบได้ 3 ข้อ)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักฯ ลักษณะคำถามปลายเปิด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทบทวนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมกับเนื้อหา และกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ที่ปรึกษาโครงการวิจัยตรวจสอบเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบจากที่ปรึกษาโครงการวิจัย เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

- อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

- อาจารย์ธัญลักษณ์ นิธิวิทย์ ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนนเป็น 1 หมายถึง ข้อคำถามเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเป็น 0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเป็น -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การคัดเลือก ค่า IOC

1. ค่า IOC = 1.00 เลือกใช้

2. ค่า IOC = 0.50-0.99 พิจารณาปรับปรุงเนื้อหา

3. ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 ให้ตัดทิ้ง

4. นำแบบสอบถามแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสแกน QR-Code และช่องทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น เพื่อให้มีการกระจายแบบสำรวจไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง การสำรวจครั้งนี้ได้เริ่มสำรวจในเดือนพฤษภาคม 2565 ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 373 ชุด และนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อปรับปรุงแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนัก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

จากสูตร
$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P = ร้อยละ
 f = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

จากสูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X = ข้อมูลแต่ละจำนวน
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
 n = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นสรุปผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำแบบสอบถามปลายเปิด สัมภาษณ์ความคิดเห็นของคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนัก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำแบบสอบถามสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศจากคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.3 ผลการสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และตอนที่ 5 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักฯ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 373 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาจารย์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เป็นจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักศึกษา)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N=328	ร้อยละ
นักศึกษา		
1. เพศ		
หญิง	215	65.55
ชาย	110	33.54
ไม่ระบุเพศ	3	0.91
2. ระดับ		
ระดับปริญญาตรี	322	98.17
ระดับบัณฑิตศึกษา	6	1.83
3. สังกัด		
คณะครุศาสตร์	78	23.78
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	68	20.73
คณะวิทยาการจัดการ	61	18.60
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	64	19.51
คณะเทคโนโลยีการเกษตรและ	57	17.38
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 65.55 เพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.54 และไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 98.17 และระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.78 รองลงมาคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และคณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาจารย์)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N=21	ร้อยละ
อาจารย์		
1. เพศ		
หญิง	14	66.67
ชาย	7	33.33
2. สังกัด		
คณะครุศาสตร์	3	14.29
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	5	23.81
คณะวิทยาการจัดการ	4	19.05
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	5	23.81
คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	4	19.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาจารย์ เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาจารย์ ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 5 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.81 รองลงมา คือ คณะวิทยาการจัดการ และ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนคณะที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (เจ้าหน้าที่)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N=24	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่		
1. เพศ		
หญิง	19	79.17
ชาย	4	16.67
ไม่ระบุเพศ	1	4.17
2. สังกัด		
คณะครุศาสตร์	1	4.17
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	5	20.83
คณะวิทยาการจัดการ	3	12.50
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2	8.33
คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	2	8.33
สำนักงานอธิการบดี	3	12.50
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	2	8.33
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	2	8.33
สถาบันวิจัยและพัฒนา	2	8.33
งานตรวจสอบภายใน	2	8.33

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าหน้าที่ เป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 เพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และไม่ระบุเพศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมา คือ คณะวิทยาการจัดการ และ สำนักงานอธิการบดี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน สถาบันวิจัยและพัฒนา และงานตรวจสอบภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน ส่วนคณะที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้งาน และเหตุผลการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.4-4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มนักศึกษา (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	312	31.71
ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (https://arit.pcru.ac.th/)	306	31.10
ทางหนังสือประชาสัมพันธ์	198	20.12
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิล เป็นต้น	160	16.26

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	8	0.81
1. เพื่อนแนะนำ	(4)	(0.41)
2. เจ้าหน้าที่แนะนำ	(1)	(0.10)
3. อาจารย์แนะนำ	(2)	(0.20)
4. ทราบจากกลุ่มกิจกรรม	(1)	(0.10)
รวม	984	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มนักศึกษาใช้ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 20.12 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26 เพื่อนแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 อาจารย์แนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 เจ้าหน้าที่แนะนำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 และทราบจากกลุ่มกิจกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาจารย์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	21	33.87
ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (https://arit.pcru.ac.th/)	19	30.65
ทางหนังสือประชาสัมพันธ์	14	22.58
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น	4	6.45

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	6.45
1. ทาง Line	(1)	(1.61)
2. ทางคำบอกกล่าว	(3)	(4.84)
รวม	62	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มอาจารย์ใช้ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 คำบอกกล่าว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 และทาง Line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเจ้าหน้าที่ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (https://arit.pcru.ac.th/)	24	33.33
ทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	22	30.56
ทางหนังสือประชาสัมพันธ์	21	29.17
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น	5	6.94
อื่น ๆ	0	0
รวม	72	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ใช้ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิล เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มนักศึกษา (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความคิดเห็นที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	231	70.43
2. บ่อยครั้ง (มากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	76	23.17
3. เสมอ (ทุกวัน)	21	6.40
รวม	328	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 70.43 รองลงมา คือ บ่อยครั้ง (มากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 และเสมอ (ทุกวัน) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาจารย์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความคิดเห็นที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	16	76.19
2. เสมอ (ทุกวัน)	3	14.29
3. บ่อยครั้ง (มากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	2	9.52
รวม	21	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา คือ สม่ำเสมอ (ทุกวัน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และบ่อยครั้ง (มากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของเวลาที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเจ้าหน้าที่ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

เวลาที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	18	75.00
2. บ่อยครั้ง (มากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	4	19.05
3. สม่ำเสมอ (ทุกวัน)	2	9.52
รวม	24	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ บ่อยครั้ง (มากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และสม่ำเสมอ (ทุกวัน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มนักศึกษา (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

เหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	289	29.37
ติดตามข่าวสาร	275	27.95
หาความรู้	221	22.46
เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	154	15.65
ร้องเรียน	39	3.96
อื่น ๆ		
1. ความบันเทิง	6	0.61
รวม	984	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุผลที่มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 หาความรู้ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ร้องเรียน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 และน้อยที่สุด คือ ความบันเทิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาจารย์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

เหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	19	30.16
ติดตามข่าวสาร	18	28.57
หาความรู้	13	20.63
เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	12	19.05
ร้องเรียน	1	1.59
อื่น ๆ	0	0
รวม	63	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุผลที่มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 หาความรู้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และน้อยที่สุด คือ ร้องเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเจ้าหน้าที่ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

เหตุผลที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามข่าวสาร	21	29.17
ค้นหาข้อมูล	21	29.17
เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	16	22.22
หาความรู้	13	18.06
ร้องเรียน	1	1.39
อื่น ๆ	0	0
รวม	72	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุผลที่มากที่สุด 2 เหตุผล คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ ค้นหาข้อมูล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุด คือ ร้องเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการรับข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี 4 ช่องทาง คือ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก ทางเฟซบุ๊กสำนัก ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยให้คะแนนตามเกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
ความพึงพอใจมาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ความพึงพอใจปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ความพึงพอใจน้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาแปลผล โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50-5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50-3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00-1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักของนักศึกษา

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทาง เว็บไซต์สำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร ลี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสวยงาม	4.09	0.83	มาก
2. ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ	4.09	0.81	มาก
3. ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.14	0.84	มาก
4. เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ	4.08	0.83	มาก
5. เว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูล เป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว	4.13	0.81	มาก
6. ข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.22	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ สำนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ ข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 4.22$) ข้อมูลภายใน เว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.14$) เว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.13$) เว็บไซต์มีการจัด

วางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร ลี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม ($\bar{x} = 4.09$) ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.09$) และเว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักของอาจารย์

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร ลี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม	3.81	0.51	มาก
2. ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ	3.81	0.51	มาก
3. ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	3.86	0.65	มาก
4. เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ	3.95	0.67	มาก
5. เว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	3.81	0.60	มาก
6. ข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.19	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.90	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ สำนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ ข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 4.19$) เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.95$) ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.86$) เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร ลี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม ($\bar{x} = 3.81$) ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.81$) และเว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร ลี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม	4.46	0.59	มาก
2. ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ	4.46	0.59	มาก
3. ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.70	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ทางเว็บไซต์สำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
4. เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ	4.33	0.76	มาก
5. เว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูล เป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว	4.33	0.70	มาก
6. ข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.46	0.59	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.40	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ สำนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร สี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม ($\bar{x} = 4.46$) ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.46$) ข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และ น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 4.46$) ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.33$) เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.33$) และเว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนักของนักศึกษา

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น	4.08	0.84	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ	4.13	0.80	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.18	0.84	มาก
4. เฟชบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ	4.13	0.85	มาก
5. ข้อมูลในเฟชบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลา และกิจกรรม	4.12	0.84	มาก
6. เฟชบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา	4.07	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.12	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.18$) การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.13$) เฟชบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.13$) ข้อมูลในเฟชบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลา และกิจกรรม ($\bar{x} = 4.12$) การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.08$) และเฟชบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักของอาจารย์

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น	3.76	0.62	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กของสำนักมีชื่อเสียง เรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ	3.81	0.60	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	3.95	0.67	มาก
4. เฟซบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ	3.86	0.65	มาก
5. ข้อมูลในเฟซบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลา และกิจกรรม	3.95	0.74	มาก
6. เฟซบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา	3.90	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.87	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.95$) ข้อมูลในเฟซบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลาและกิจกรรม ($\bar{x} = 3.95$) เฟซบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ($\bar{x} = 3.90$) เฟซบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.86$) การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กของสำนักมีชื่อเสียง เรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.81$)และการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนักของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น	4.46	0.59	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ	4.46	0.59	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.54	0.59	มากที่สุด
4. เฟชบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ	4.50	0.66	มากที่สุด
5. ข้อมูลในเฟชบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลา และกิจกรรม	4.46	0.59	มาก
6. เฟชบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา	4.42	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.40	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนัก ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 2 หัวข้อ คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมา คือ เฟชบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.50$) และมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กสำนักในระดับมาก ทั้งหมด 4 หัวข้อ คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.46$) การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.46$) ข้อมูลในเฟชบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

วันเวลา และกิจกรรม ($\bar{x} = 4.46$) และเฟชบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ($\bar{x} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ทางหนังสือประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ	4.13	0.84	มาก
2. ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน	4.08	0.84	มาก
3. ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ	4.13	0.85	มาก
4. ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า	4.06	0.84	มาก
5. หนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน	4.12	0.84	มาก
6. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม	4.09	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.10	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.13$) ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ($\bar{x} = 4.13$) หนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการ

ดำเนินการครบถ้วน ($\bar{x} = 4.12$) ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.09$) ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน ($\bar{x} = 4.08$) และท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ของอาจารย์

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ทางหนังสือประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ	3.90	0.44	มาก
2. ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน	3.86	0.65	มาก
3. ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ	4.00	0.45	มาก
4. ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า	3.90	0.54	มาก
5. หนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน	4.00	0.55	มาก
6. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม	3.90	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.93	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ($\bar{x} = 4.00$) หนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึง

ท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน ($\bar{x} = 4.00$) รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.90$) ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า ($\bar{x} = 3.90$) ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่ม ($\bar{x} = 3.90$) และท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ทางหนังสือประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ	4.46	0.59	มาก
2. ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน	4.46	0.59	มาก
3. ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ	4.50	0.59	มากที่สุด
4. ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า	4.46	0.59	มาก
5. หนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน	4.42	0.65	มาก
6. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่ม	4.50	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.47	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$) เมื่อพิจารณาแยกรายชื่อ พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่

มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 2 หัวข้อ คือ ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ($\bar{x} = 4.50$) และท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่ม ($\bar{x} = 4.50$) และมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 4 หัวข้อ คือ รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.46$) ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน ($\bar{x} = 4.46$) ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า ($\bar{x} = 4.46$) และหนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน ($\bar{x} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนักศึกษา

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และ ป้ายไวนิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาด และตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีสดใสสวยงาม	4.13	0.83	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และ ข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม	4.16	0.84	มาก
3. สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.14	0.87	มาก
4. ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่าง ชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก	4.13	0.84	มาก
5. สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้	4.13	0.86	มาก
6. สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.12	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม ($\bar{x} = 4.16$) สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.14$) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีต้นสวยงาม ($\bar{x} = 4.13$) ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก ($\bar{x} = 4.13$) สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้ ($\bar{x} = 4.13$) และสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของอาจารย์

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีต้นสวยงาม	3.86	0.57	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม	3.90	0.62	มาก
3. สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.05	0.67	มาก
4. ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก	3.81	0.60	มาก
5. สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้	3.95	0.50	มาก
6. สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	3.90	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.05$) สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้ ($\bar{x} = 3.95$) สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วนเหมาะสม ($\bar{x} = 3.90$) สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 3.90$) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีต้นสวยงาม ($\bar{x} = 3.86$) และท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีต้นสวยงาม	4.50	0.59	มากที่สุด
2. สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม	4.33	0.64	มาก
3. สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.46	0.59	มาก
4. ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก	4.42	0.65	มาก
5. สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้	4.38	0.65	มาก
6. สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.33	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.40	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 1 หัวข้อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีสันสวยงาม ($\bar{x} = 4.50$) และมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 5 หัวข้อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.46$) ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก ($\bar{x} = 4.42$) สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้ ($\bar{x} = 4.38$) สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม ($\bar{x} = 4.33$) และสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการของนักศึกษาต่อช่องทางประชาสัมพันธ์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	262	26.63
ทางเว็บไซต์ (Website)	191	19.41
ทางไลน์ (Line)	123	12.50
ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์	100	10.16
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น	94	9.55
ทางอีเมลล์ (E-Mail)	73	7.42
ทางอินสตาแกรม (Instagram)	47	4.78
ทางยูทูป (Youtube)	42	4.27
ทางจดหมายประชาสัมพันธ์	33	3.35
ทางทวิตเตอร์ (Twitter)	19	1.93
รวม	984	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความต้องการช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุด คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ (Website) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 ทางไลน์ (Line) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 ทางอีเมลล์ (E-Mail) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 ทางอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.78 ทางยูทูป (Youtube) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ทางจดหมายประชาสัมพันธ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 และน้อยที่สุด คือ ทางทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการของอาจารย์ต่อช่องทางประชาสัมพันธ์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	19	30.16
ทางไลน์ (Line)	16	25.40
ทางเว็บไซต์ (Website)	14	22.22
ทางจดหมายประชาสัมพันธ์	4	6.35
ทางอีเมลล์ (E-Mail)	3	4.76
ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์	3	4.76
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น	3	4.76
ทางยูทูป (Youtube)	1	1.59
ทางทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
ทางอินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
รวม	63	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความต้องการช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุด คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 รองลงมา คือ ทางไลน์ (Line)

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ทางเว็บไซต์ (Website) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ทางจดหมายประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 ทางอีเมลล์ (E-Mail) ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และน้อยที่สุด คือ ทางยูทูป (Youtube) จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการของเจ้าหน้าที่ต่อช่องทางประชาสัมพันธ์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเว็บไซต์ (Website)	20	27.78
ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	20	27.78
ทางไลน์ (Line)	15	20.83
ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์	5	6.94
ทางอีเมลล์ (E-Mail)	4	5.56
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น	3	4.17
ทางอินสตาแกรม (Instagram)	2	2.78
ทางยูทูป (Youtube)	2	2.78
ทางจดหมายประชาสัมพันธ์	1	1.39
ทางทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
รวม	72	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุดเท่ากัน 2 ช่องทาง คือ ทางเว็บไซต์ (Website) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมา คือ ทางไลน์ (Line) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ทางอีเมลล์ (E-Mail) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ทางอินสตาแกรม (Instagram)

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ทางยูทูป (Youtube) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และน้อยที่สุด คือ ทางจดหมายประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	216	21.95
รูปภาพ	214	21.75
คลิปวิดีโอ	180	18.29
โปสเตอร์	163	16.57
หนังสือประชาสัมพันธ์	124	12.60
แบนเนอร์	87	8.84
รวม	984	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คือ รูปแบบข้อความ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95 รองลงมา คือ รูปแบบรูปภาพ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 รูปแบบโปสเตอร์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และน้อยที่สุด คือ รูปแบบแบนเนอร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของอาจารย์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	14	22.22
รูปภาพ	13	20.63
คลิปวิดีโอ	12	19.05
แบนเนอร์	10	15.87
โปสเตอร์	10	15.87

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือประชาสัมพันธ์	4	6.35
รวม	63	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คือ รูปแบบข้อความ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ รูปแบบรูปภาพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 รูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 รูปแบบแบนเนอร์ และรูปแบบโปสเตอร์ มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87 และน้อยที่สุด คือ รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
คลิปวิดีโอ	15	20.83
ข้อความ	14	19.44
แบนเนอร์	13	18.06
รูปภาพ	11	15.28
หนังสือประชาสัมพันธ์	10	13.89
โปสเตอร์	9	12.50
รวม	72	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่มีความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คือ รูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมา คือ รูปแบบข้อความ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 รูปแบบแบนเนอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 รูปแบบรูปภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 และน้อยที่สุด คือ รูปแบบโปสเตอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านไอทีของนักศึกษา (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความต้องการรับข้อมูลด้านไอที	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานระบบสารสนเทศ	194	19.72
ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย	128	13.01
การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย	106	10.77
ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา	98	9.96
การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft	83	8.43
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	82	8.33
ขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	66	6.71
ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3	65	6.61
การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ	46	4.67
การขอใช้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN	44	4.47
การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน	39	3.96
การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม	33	3.35
รวม	984	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความต้องการรับข้อมูลด้านไอที มากที่สุด คือ การใช้งานระบบสารสนเทศ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 รองลงมา คือ ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 9.96 การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 6.71 ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 การใช้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN จำนวน 44 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.47 การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 และน้อยที่สุด คือ การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านไอทีของอาจารย์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความต้องการรับข้อมูลด้านไอที	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	14	22.22
การใช้งานระบบสารสนเทศ	13	20.63
การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft	9	14.29
ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา	8	12.70
การให้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN	4	6.35
ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย	4	6.35
การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม	3	4.76
การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน	3	4.76
การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย	2	3.17
การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ	2	3.17
ขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	1	1.59
ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3	0	0.00
รวม	63	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความต้องการรับข้อมูลด้านไอที มากที่สุด คือ ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ การใช้งานระบบสารสนเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 การให้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.76 การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านไอทีของเจ้าหน้าที่ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความต้องการรับข้อมูลด้านไอที	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานระบบสารสนเทศ	17	23.61
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	12	16.67
ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา	10	13.89
ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย	5	6.94
การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft	5	6.94
การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม	5	6.94
ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3	4	5.56
การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ	4	5.56
การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย	3	4.17
การให้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN	3	4.17
การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน	2	2.78
ขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	2	2.78
รวม	72	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการรับข้อมูลด้านไอที มากที่สุด คือ การใช้งานระบบสารสนเทศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 รองลงมา คือ ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ความรู้ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 ข้อมูลการ

สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 การใช้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และน้อยที่สุดเท่ากับ 2 หัวข้อ คือ การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุดของนักศึกษา (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความต้องการรับข้อมูลด้านห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง	176	17.89
การจองใช้งานห้องค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย	143	14.53
ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง	141	14.33
การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC)	93	9.45
ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่	90	9.15
วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	74	7.52
วิธีใช้งาน e-Book	56	5.69
วิธีการใช้งานคู่มือ-คั่น อัดโนมิตี	51	5.18
วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด	47	4.78
การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง	42	4.27
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การให้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ	41	4.17
การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการให้บริการงานหอสมุดกลาง	30	3.05
รวม	984	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุด มากที่สุด คือ กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 รองลงมา คือ การจองใช้งานห้องค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 9.15 วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 วิธีใช้งาน e-Book จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18 วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.78 การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การให้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และน้อยที่สุด คือ การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการให้บริการงานหอสมุดกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุดของอาจารย์ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความต้องการรับข้อมูลด้านห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่	14	22.22
การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC)	12	19.05
วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	9	14.29
วิธีใช้งาน e-Book	9	14.29
กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง	3	4.76
การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง	3	4.76
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การให้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ	3	4.76
ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง	2	3.17
การจองใช้งานห้องค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย	2	3.17
วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ	2	3.17

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ความต้องการรับข้อมูลด้านห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด	2	3.17
การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้บริการงานหอสมุดกลาง	2	3.17
รวม	63	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มอาจารย์มีความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุด มากที่สุด คือ ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 วิธีใช้งาน e-Book จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และน้อยที่สุดมี 5 หัวข้อที่เท่ากัน คือ ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 การจองใช้งานห้อง คั่นคว่ำกลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 และการแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้บริการงานหอสมุดกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน และร้อยละ ความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุดของเจ้าหน้าที่ (โดยเรียงลำดับจากร้อยละสูงสุด)

ความต้องการรับข้อมูลด้านห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่	14	19.44
วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	10	13.89
กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง	8	11.11
การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC)	8	11.11
การจองใช้งานห้องคั่นคว่ำกลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย	7	9.72

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความต้องการรับข้อมูลด้านห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การให้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ	7	9.72
ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง	6	8.33
วิธีใช้งาน e-Book	4	5.56
การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการให้บริการงานหอสมุดกลาง	4	5.56
การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง	2	2.78
วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ	1	1.39
วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด	1	1.39
รวม	72	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุด มากที่สุด คือ ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 รองลงมา คือ วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 การสืบค้นหนังสือและวารสาร ผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 การจองใช้งานห้อง คั่นคว่ำกลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ข้อมูลการจัดอบรมและ สัมมนา การให้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.33 วิธีใช้งาน e-Book จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการ ใช้บริการงานหอสมุดกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 การแนะนำหนังสือใหม่เข้า หอสมุดกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และน้อยที่สุดมี 2 หัวข้อที่เท่ากัน คือ วิธีการใช้งาน ตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 5 มี 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักศึกษาให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ของสำนักควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้ทั่วถึงกับกลุ่มนักศึกษา และข้อมูลที่เผยแพร่ควรมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสามารถนำไปใช้งานได้ โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ป้ายประชาสัมพันธ์ควรมีป้ายแสดงบริเวณด้านหน้าหอสมุดกลางที่เด่นชัด ด้านการบริการนักศึกษามีความต้องการหนังสือใหม่ และข้อมูลหนังสือ E-BOOK เพื่อศึกษาค้นคว้าเรียนรู้ และอ้างอิงงานวิจัย และควรแนะนำวิธีการจองใช้ห้องคิดค้นศิลป์ และมินิเธียเตอร์ให้ทั่วถึงนักศึกษา ควรขยายเวลาปิดหอสมุดกลางให้ช้าลง และเพิ่มห้องหรือมุมให้กับนักศึกษาคลายเครียดที่หอสมุดกลาง

2. กลุ่มอาจารย์ให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรมีการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของสำนักให้เป็นปัจจุบัน รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ หนังสือ E-BOOK และวารสารใหม่ ควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านการบริการมีความต้องการให้หอสมุดกลางมีฐานข้อมูลวารสารต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ควรมีการแนะนำวิธีสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ให้กับนักศึกษา อาจารย์ เพื่อการเรียนการสอน และการวิจัย และควรมีห้องหรือแหล่งบริการฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ค้นคว้าภายในหอสมุดกลาง และต้องการให้มีการจัดซื้อหนังสือใหม่ที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น

4.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหัวข้อที่ 4.1 พบข้อมูลที่สำคัญ พฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มตัวอย่าง	การเปิดรับสื่อ			ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม)				ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์			
	ประเภทสื่อ	ความถี่	เหตุผลที่ใช้สื่อ	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	หนังสือประชาสัมพันธ์	สื่อสิ่งพิมพ์	ช่องทาง	รูปแบบ	ข้อมูล	
										IT	หอสมุด
นักศึกษา	เฟซบุ๊ก	นาน ๆ ครั้ง	ค้นหาข้อมูล	4.13	4.12	4.10	4.14	เฟซบุ๊ก	ข้อความ	การใช้งานระบบสารสนเทศ	กฎระเบียบหลักเกณฑ์
อาจารย์	เฟซบุ๊ก	นาน ๆ ครั้ง	ค้นหาข้อมูล	3.90	3.87	3.93	3.91	เฟซบุ๊ก	ข้อความ	การจัดอบรม	หนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่
เจ้าหน้าที่	เว็บไซต์	นาน ๆ ครั้ง	ติดตามข่าวสาร	4.40	4.40	4.47	4.40	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	คลิป วิดีโอ	การใช้งานระบบสารสนเทศ	หนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่

ทั้งนี้ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอาศัยกระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดที่ปรากฏในบทที่ 2 โดยนำเสนอเป็นขั้นตอน ๆ ดังนี้

1. **ขั้นวิเคราะห์บริบทและความต้องการ** ในงานวิจัยนี้ นำปัญหาที่สำนักวิทยบริการฯ เผชิญอยู่โดยปรากฏในบทที่ 1 นั่นคือ พบว่า ภารกิจดังกล่าวของสำนักวิทยบริการฯ เป็นที่รับรู้ในวงจำกัด และได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการน้อยลง จึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลให้ผู้ให้บริการได้รับรู้รับทราบ บทบาทหน้าที่ ภารกิจ ผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และการให้บริการของหน่วยงาน โดยนำผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ มาใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์

2. **ขั้นกำหนดแผน**

2.1 **กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** เป็นการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงวิธีการที่เน้นการปฏิบัติและมีเป้าหมายชัดเจน

2.2 **กำหนดวัตถุประสงค์** เป็นการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงให้เห็นผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

2.3 **กำหนดสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์** เมื่อทราบความต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดการใช้สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 **กำหนดเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา** เนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการรับเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในหัวข้อ 4.1

3. **ขั้นการใช้สื่อ** ขั้นตอนนี้เป็นการใช้สื่อตามที่กำหนดเอาไว้ให้เป็นไปตามประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด และมีการกระตุ้น โต้ตอบ และสร้างความเข้าใจตลอดการใช้สื่อ

4. **ขั้นประเมินผลความสำเร็จ** ผู้วิจัยจะกำหนดให้มีการวัดผลความสำเร็จในสองมิติ คือ หนึ่ง วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ และ สอง การวัดผลการใช้สื่อตามคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เช่น การติดตาม การกดไลค์ การส่งต่อ ยอดเข้าชม ฯลฯ

จาก 4 ขั้นตอนดังกล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยแยกตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับนักศึกษา

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา สามารถกำหนดแนวทางได้ ดังนี้

1. ชั้นวิเคราะห์บริบทและความต้องการ

ด้านภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ประกอบด้วย 2 ภารกิจหลัก 2 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านงานหอสมุด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการสารสนเทศแก่นักศึกษา โดยจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตร จัดบริการสารสนเทศที่หลากหลาย เช่น บริการฐานข้อมูลออนไลน์ หนังสือ e-book หนังสือวารสาร การให้บริการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาที่ใช้บริการ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการสืบค้นหนังสือ และวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC) ตลอดจนการให้บริการห้องศึกษาค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย และให้ความรู้ คำแนะนำ และตอบปัญหาการใช้บริการงานหอสมุดกลาง

(2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการงานด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานระบบสารสนเทศแก่นักศึกษา เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพ การบริการงานด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับนักศึกษา ประกอบด้วย การให้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย การใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย ห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และการใช้ Microsoft office 365 บริการงานระบบสารสนเทศที่ให้บริการแก่นักศึกษา ประกอบด้วย การให้คำแนะนำการใช้งาน และตอบปัญหาการใช้งานระบบทะเบียนและวัดผล ระบบประเมินการสอน และระบบทดสอบความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ตลอดจนการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัญหาที่พบ คือ นักศึกษาไม่ทราบภารกิจ และบริการของสำนักวิทยบริการฯ และจำนวนของนักศึกษาในการเข้าร่วมในกิจกรรมของสำนักวิทยบริการฯ ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา

การเปิดรับสื่อ		
ประเภทสื่อ	ความถี่	เหตุผลที่ใช้สื่อ
เฟซบุ๊ก	นาน ๆ ครั้ง	ค้นหาข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการฯ ในการรับข้อมูลข่าวสาร แต่พบว่าความถี่ที่ใช้งานนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) โดยเหตุผลที่ใช้สื่อ คือ การค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา

ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม)			
เว็บไซต์ สำนักวิทยบริการฯ (ค่าเฉลี่ย)	เฟซบุ๊ก สำนักวิทยบริการฯ (ค่าเฉลี่ย)	หนังสือประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย)	สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย)
4.13	4.12	4.10	4.14

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุดต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีความพึงพอใจในต่อเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ ค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีความพึงพอใจในต่อเฟซบุ๊กสำนักวิทยบริการฯ ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายนักศึกษามีความพึงพอใจต่อหนังสือประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา

ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์			
ช่องทาง	รูปแบบ	ข้อมูล	
		IT	หอสมุด
เฟซบุ๊ก	ข้อความ	การใช้งานระบบสารสนเทศ	กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบข้อความ โดยข้อมูลด้านไอทีที่นักศึกษามีความต้องการ คือ ข้อมูลการใช้งานระบบสารสนเทศมากที่สุด ส่วนข้อมูลด้านหอสมุดนักศึกษามีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการของหอสมุดกลางมากที่สุด

2. ขั้นตอนกำหนดแผน

2.1 กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- 1) กลยุทธ์เปิดโลกสำนักวิทยบริการฯ เป็นมากกว่าห้องสมุด
- 2) กลยุทธ์ ARIT : This is your home
- 3) กลยุทธ์ ARIT ชวนน้องมา Join กัน กับกิจกรรมประจำเดือน

2.2 กำหนดวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใช้บริการของสำนักวิทยบริการฯ มากขึ้น
- 2) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการฯ
- 3) เพื่อให้ นักศึกษารู้จักภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเข้าร่วมกิจกรรมของสำนักมากขึ้น

2.3 กำหนดสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

- 1) เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นความต้องการของนักศึกษาจากการสำรวจ
- 2) เว็บไซต์ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจจากเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นยอดการเข้าใช้เว็บไซต์
- 3) ไลน์ ยังไม่มีช่องทางนี้ แต่ควรพัฒนาให้มีเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.4 กำหนดเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา

ตารางที่ 4.41 แสดงการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับนักศึกษา

เนื้อหา		รูปแบบ	ช่องทาง
IT	หอสมุด		
การใช้งานระบบสารสนเทศ	กฎระเบียบหลักเกณฑ์	ข้อความ	เฟซบุ๊ก
การใช้งานอินเทอร์เน็ตภายใน	การจองใช้งานห้องต่างๆ	ข้อความ	ไลน์
การใช้งาน PCRU mail	ข้อมูลการเปิดปิด	ข้อความ+รูปภาพ+คลิปวิดีโอ	เว็บไซต์

3. **ขั้นการใช้สื่อ** เป็นการใช้สื่อตามที่กำหนดเอาไว้ให้เป็นไปตามประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด และมีการกระตุ้น โต้ตอบ และสร้างความเข้าใจตลอดการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.42 แสดงการกำหนดเวลาและวิธีการใช้สื่อของสำนักวิทยบริการฯ

สื่อ	เมื่อไหร่	มีวิธีการอย่างไร
เฟซบุ๊ก	- เป็นประจำ (ทุกวัน) - ทั้งก่อนและหลังมีการจัดกิจกรรมและโครงการ - เมื่อต้องการถาม-ตอบ (inbox)	- แนะนำบริการใหม่ หนังสือ e-book วารสาร ที่เข้าใหม่ประจำเดือน ด้วยข้อความ และป้ายแบนเนอร์ - โพสต์แนะนำเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์กับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร - โพสต์คลิปวิดีโอสั้น เกี่ยวกับบริการของสำนักวิทยบริการฯ - ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะดำเนินการ ควรมีการประชาสัมพันธ์ ก่อนกำหนด 3-4 สัปดาห์ ด้วยข้อความ และป้ายแบนเนอร์ - แพร่ภาพกิจกรรมจากเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ ไปยังเพจเฟซบุ๊กสำนักวิทยบริการฯ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม - จัดให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการตอบคำถาม

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

สื่อ	เมื่อไหร่	มีวิธีการอย่างไร
เว็บไซต์	- ทั้งก่อนและหลังมี การจัดกิจกรรมและ โครงการ	- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะดำเนินการควรมี การประชาสัมพันธ์ ก่อนกำหนด 3-4 สัปดาห์ ด้วยข้อความ และป้ายแบนเนอร์ - เผยแพร่ภารกิจของหน่วยงานทุกครั้งหลังจากมีการ จัดกิจกรรม/โครงการ ประกอบด้วย หัวข้อ รายละเอียด รูปภาพ เป็นต้น
ไลน์	- ประชาสัมพันธ์ บริการของสำนัก วิทยบริการฯ - เมื่อต้องการถาม- ตอบ	- แนะนำบริการใหม่ หนังสือ e-book วารสารที่เข้า ใหม่ประจำเดือน ด้วยข้อความ และป้ายแบนเนอร์ - ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะดำเนินการควรมี การประชาสัมพันธ์ ก่อนกำหนด 3-4 สัปดาห์ ด้วย ข้อความ และป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น - จัดให้มีเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถาม

4. ขั้นประเมินผลความสำเร็จของสื่อ

4.1 ประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 4.43 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ค่าเป้าหมาย
กลยุทธ์เปิดโลกสำนัก วิทยบริการฯ เป็น มากกว่าห้องสมุด	(1) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใช้ บริการของสำนักวิทย บริการฯ มากยิ่งขึ้น	- มีบริการที่เป็นมากกว่าการบริการ ห้องสมุด 1 บริการ (ห้องสนทนา) เช่น บริการห้องนอนกลางวัน ห้องเล่นเกม ห้องซ่อมดนตรี ห้องป้องกัน ห้องประชุม จุดเช็คอิน ถ่ายรูป และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ค่าเป้าหมาย
กลยุทธ์ ARIT : This is you home	(2) เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ ฯ	- มีบริการน้ำดื่ม ห้องรับประทานอาหาร และเครื่องปรับอากาศ ภายในห้องสมุด เป็นต้น - ความพึงพอใจต่อการให้บริการของนักศึกษาไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
กลยุทธ์ ARIT ชวนน้องมา Join กัน กับกิจกรรมประจำเดือน	(3) เพื่อให้ นักศึกษา รู้จักภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเข้าร่วมกิจกรรมของสำนักมากขึ้น	- มีการจัดกิจกรรมสำหรับนักศึกษาไม่น้อยกว่า 2 กิจกรรมต่อเดือน - มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ 3 ช่องทาง และประชาสัมพันธ์ (ออกบูธ) ที่โรงอาหาร

4.2 ประเมินผลการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.44 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลการใช้สื่อ

สื่อ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ค่าเป้าหมาย
เฟซบุ๊ก	- มีการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล - มีจำนวนการกดไลค์ในแต่ละข้อมูลประชาสัมพันธ์	- มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กมากขึ้น - 5 แชร์ ต่อ 1 ประชาสัมพันธ์ - 20 ไลค์ต่อ 1 โพสต์ ภายใน 1 วัน
เว็บไซต์	- มีการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล - มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บรายวัน - ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	- 5 แชร์ ต่อ 1 ประชาสัมพันธ์ - มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการฯ ไม่น้อยกว่า 50 คนต่อ 1 วัน - มีการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

สื่อ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ค่าเป้าหมาย
ไลน์	- มีไลน์ของสำนักวิทยบริการฯ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของหน่วยงาน	- มีการพัฒนาไลน์ของสำนัก - มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไลน์ไม่น้อยกว่า 30 คน

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับอาจารย์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่เป็นอาจารย์ สามารถกำหนดแนวทางได้ดังนี้

1. ขั้นตอนวิเคราะห์บริบทและความต้องการ

ด้านภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ ที่เกี่ยวข้องกับอาจารย์ ประกอบด้วย 2 ภารกิจหลัก 2 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านงานหอสมุด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการสารสนเทศแก่อาจารย์ โดยจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตร จัดบริการสารสนเทศที่หลากหลาย เช่น บริการฐานข้อมูลออนไลน์ หนังสือ e-book หนังสือวารสาร การให้บริการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการสืบค้นหนังสือ และวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC) การตอบปัญหาการใช้บริการงานหอสมุดกลาง เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย

(2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการงานด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานระบบสารสนเทศแก่อาจารย์ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพ การบริการงานด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับอาจารย์ ประกอบด้วย การให้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย การใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย การใช้งาน Microsoft office 365 บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการงานระบบสารสนเทศที่ให้บริการแก่อาจารย์ ประกอบด้วย ระบบทะเบียนและวัดผล (ส่งเกรดออนไลน์) ระบบประเมินการสอน ระบบผลิตสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการ PMIS รวมทั้งการให้บริการห้องอบรมคอมพิวเตอร์ และห้องบันทึกการสอน เป็นต้น

ปัญหาที่พบ คือ อาจารย์ทราบภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ บ้าง แต่มีส่วนร่วมน้อย

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์

การเปิดรับสื่อ		
ประเภทสื่อ	ความถี่	เหตุผลที่ใช้สื่อ
เฟซบุ๊ก	นาน ๆ ครั้ง	ค้นหาข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการฯ ในการรับข้อมูลข่าวสาร แต่พบว่าความถี่ที่ใช้งานนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) โดยเหตุผลที่ใช้สื่อ คือ การค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์

ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม)			
เว็บไซต์ สำนักวิทยบริการฯ (ค่าเฉลี่ย)	เฟซบุ๊ก สำนักวิทยบริการฯ (ค่าเฉลี่ย)	หนังสือ ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย)	สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย)
3.90	3.87	3.93	3.91

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า อาจารย์มีความพึงพอใจสูงสุดต่อสื่อหนังสือประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ ค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายกลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กสำนักวิทยบริการฯ ค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์

ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์			
ช่องทาง	รูปแบบ	ข้อมูล	
		IT	หอสมุด
เฟซบุ๊ก	ข้อความ	การใช้งานระบบสารสนเทศ	กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่มีความต้องการช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบข้อความ โดยข้อมูลด้านไอทีที่อาจารย์มีความต้องการ คือ ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนข้อมูลด้านหอสมุดที่อาจารย์มีความต้องการ คือ ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่

2. ขั้นตอนกำหนดแผน

2.1 กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- 1) กลยุทธ์ ARIT Any Where Any Time
- 2) กลยุทธ์ ARIT อาณาจักรแห่งการสืบค้น และแบ่งปันองค์ความรู้
- 3) กลยุทธ์ ARIT News and Trend Update

2.2 กำหนดวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้อาจารย์สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของสำนักวิทยบริการฯ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง
- 2) เพื่อให้บริการการสืบค้นงานวิจัย
- 3) เพื่ออัปเดตข่าวสารความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ

2.3 กำหนดสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

- 1) เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นความต้องการของอาจารย์จากผลการสำรวจ
- 2) เว็บไซต์ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจจากเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นยอดการเข้าใช้เว็บไซต์
- 3) ไลน์ ยังไม่มีช่องทางนี้ แต่ควรพัฒนาให้มีเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.4 กำหนดเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา

ตารางที่ 4.48 แสดงการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับอาจารย์

เนื้อหา		รูปแบบ	ช่องทาง
IT	หอสมุด		
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่	ข้อความ+ภาพ	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์
การใช้งานระบบสารสนเทศ	การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC)	คลิปวิดีโอ	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์
การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft	วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ และ e-Book	คลิปวิดีโอ	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์

3. **ขั้นการใช้สื่อ** เป็นการใช้สื่อตามที่กำหนดเอาไว้ให้เป็นไปตามประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด และมีการกระตุ้น ได้ตอบ และสร้างความเข้าใจตลอดการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.49 แสดงการกำหนดเวลาและวิธีการใช้สื่อของสำนักวิทยบริการฯ

สื่อ	เมื่อไหร่	มีวิธีการอย่างไร
เฟซบุ๊ก	- เมื่อมีหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ - ก่อนการจัดอบรม สัมมนาเพื่อเชิญชวนให้อาจารย์เข้าร่วม - มีระบบสารสนเทศที่พัฒนาใหม่ เมื่อต้องการแนะนำบริการต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ - เมื่อต้องการถาม-ตอบ (inbox)	- โดยเขียนข้อความพร้อมกับรูปปกหนังสือ - โดยการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ และเขียนหัวเรื่องเพื่อสื่อความหมาย - โดยการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ และเขียนหัวเรื่องเพื่อสื่อความหมาย - จัดให้มีเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถาม

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

สื่อ	เมื่อไหร่	มีวิธีการอย่างไร
เว็บไซต์	- เมื่อมีหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ - ก่อนการจัดอบรม สัมมนาเพื่อเชิญชวนให้อาจารย์เข้าร่วม - มีระบบสารสนเทศที่พัฒนาใหม่ เมื่อต้องการแนะนำบริการให้กับผู้ใช้บริการ	- โดยเขียนข้อความพร้อมกับรูปปกหนังสือ - โดยการทำแบนเนอร์ และเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบฟอร์มการลงทะเบียนเข้าร่วมออนไลน์ - โดยนำคลิปวิดีโอวิธีการใช้งานระบบสารสนเทศ และขั้นตอนการขอใช้บริการ ไว้ที่เว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการฯ และจัดกลุ่มให้สะดวกต่อการค้นหา
ไลน์	- เมื่อมีหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ - เมื่อต้องการถาม-ตอบ (inbox)	- โดยเขียนข้อความพร้อมกับรูปปกหนังสือ - โดยการโพสต์แบนเนอร์ และข้อความหรือรายละเอียดในการเข้าร่วม - จัดให้มีเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถาม

4. ขั้นตอนประเมินผลความสำเร็จของสื่อ

4.1 ประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 4.50 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ค่าเป้าหมาย
กลยุทธ์ ARIT Any Where Any Time	(1) เพื่อให้อาจารย์สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของสำนักวิทยบริการฯ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง	- มีช่องทางการติดต่อและเผยแพร่ข้อมูลผ่านออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ค่าเป้าหมาย
กลยุทธ์ ARIT อาจารย์แห่งการสืบค้น และแบ่งปันองค์ความรู้	(2) เพื่อให้บริการการสืบค้นงานวิจัย	- มีห้องบริการสืบค้นงานวิจัยด้วยระบบอัจฉริยะที่ทันสมัยรองรับการใช้งานไม่น้อยกว่า 5 เครื่อง
กลยุทธ์ ARIT News and Trend Update	(3) เพื่ออัปเดตข่าวสารความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ	- มีการเผยแพร่บทความข่าวเทรนด์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ต่อเดือน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทาง

4.2 ประเมินผลการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.51 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลการใช้สื่อ

สื่อ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ค่าเป้าหมาย
เฟซบุ๊ก	- มีการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล - มีจำนวนการกดไลค์ในแต่ละข้อมูลประชาสัมพันธ์	- มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กมากขึ้น - 5 แชร์ ต่อ 1 ประชาสัมพันธ์ - 20 ไลค์ ต่อ 1 โพสต์ ภายใน 1 วัน
เว็บไซต์	- มีการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล - มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บรายวัน - ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	- 5 แชร์ ต่อ 1 ประชาสัมพันธ์ - มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการฯ ไม่น้อยกว่า 50 คน ต่อ 1 วัน - มีการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน
ไลน์	- มีไลน์ของสำนักเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์	- มีการพัฒนาไลน์ของสำนัก - มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่น้อยกว่า 30 คน

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่เป็นเจ้าหน้าที่ สามารถกำหนดแนวทางได้ ดังนี้

1. ขั้ววิเคราะห์บริบทและความต้องการ

ด้านภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ ที่เกี่ยวข้องกัเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย 2 ภารกิจหลัก 2 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านงานหอสมุด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการสารสนเทศแก่เจ้าหน้าที่โดยจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ เช่น บริการฐานข้อมูลออนไลน์ หนังสือ e-book หนังสือวารสาร ข้อมูลงานวิจัย และตอบปัญหาการใช้บริการงานหอสมุดกลาง เป็นต้น

(2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการงานด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานระบบสารสนเทศแก่เจ้าหน้าที่ เพื่อสนับสนุนปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้ การบริการงานด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย การให้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย การใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย การใช้งาน Microsoft office 365 บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบำรุงรักษาระบบโทรศัพท์ และกล้องวงจรปิด การบริการงานระบบสารสนเทศที่ให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย การอบรมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้คำแนะนำการใช้งานและแก้ไขปัญหาาระบบต่าง ๆ เช่น ระบบบริหารจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน และระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการ PMIS เป็นต้น

ปัญหาที่พบ คือ เจ้าหน้าที่ทราบภารกิจของสำนักวิทยบริการฯ บ้าง แต่ไม่มีส่วนร่วม

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่

การเปิดรับสื่อ		
ประเภทสื่อ	ความถี่	เหตุผลที่ใช้สื่อ
เว็บไซต์	นาน ๆ ครั้ง	ติดตามข่าวสาร

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของสำนักวิทยบริการฯ ผ่านทางเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ แต่พบว่า ความถี่ที่ใช้งานนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) โดยเหตุผลที่ใช้สื่อ คือ ติดตามข่าวสาร

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม)			
เว็บไซต์ สำนักวิทยบริการฯ (ค่าเฉลี่ย)	เฟซบุ๊ก สำนักวิทยบริการฯ (ค่าเฉลี่ย)	หนังสือ ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย)	สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย)
4.40	4.40	4.47	4.40

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า เจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจสูงสุดต่อสื่อหนังสือประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน จำนวน 3 สื่อ คือ เว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ เฟซบุ๊กสำนักวิทยบริการฯ และสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่

ความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์			
ช่องทาง	รูปแบบ	ข้อมูล	
		IT	หอสมุด
เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์	คลิปวิดีโอ	การใช้งานระบบ สารสนเทศ	ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีความต้องการช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารสูงสุดเท่ากัน 2 ช่องทาง คือ ผ่านทางเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ด้วยรูปแบบ

คลิปปิดีโอ โดยข้อมูลด้านไอทีที่เจ้าหน้าที่มีความต้องการ คือ การใช้งานระบบสารสนเทศ ส่วนข้อมูลด้านหอสมุดที่เจ้าหน้าที่มีความต้องการ คือ ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่

2. ขั้นตอนกำหนดแผน

2.1 กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- 1) กลยุทธ์ ARIT เพื่อนูรู้ใจ แก้ปัญหาจับใจ
- 2) กลยุทธ์ นึกถึงทักษะ IT นึกถึง ARIT
- 3) กลยุทธ์ We are one We are family

2.2 กำหนดวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ไว้วางใจในการขอรับบริการด้าน IT และห้องสมุด
- 2) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ใช้บริการการฝึกอบรมด้าน IT
- 3) เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้าร่วมในกิจกรรมของสำนักวิทยบริการ

2.3 กำหนดสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

- 1) เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นความต้องการของเจ้าหน้าที่จากผลการสำรวจ
- 2) เว็บไซต์ ซึ่งเป็นความต้องการของเจ้าหน้าที่จากผลการสำรวจ และเชื่อมโยงความสนใจจากเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นยอดการเข้าใช้เว็บไซต์
- 3) ไลน์ ยังไม่มีช่องทางนี้ แต่ควรพัฒนาให้มีเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.4 กำหนดเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา

ตารางที่ 4.55 แสดงการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับเจ้าหน้าที่

เนื้อหา		รูปแบบ	ช่องทาง
IT	หอสมุด		
ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่	ข้อความ + รูปภาพ	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์
การใช้งานระบบสารสนเทศ	วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	คลิปปิดีโอ	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์
ความรู้ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา	กฎระเบียบ และหลักเกณฑ์การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง	ข้อความ + รูปภาพ	เฟซบุ๊ก เว็บไซต์

3. **ชั้นการใช้สื่อ** เป็นการใช้สื่อตามที่กำหนดเอาไว้ให้เป็นไปตามประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด และมีการกระตุ้น โต้ตอบ และสร้างความเข้าใจตลอดการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.56 แสดงการกำหนดเวลาและวิธีการใช้สื่อของสำนักวิทยบริการฯ

สื่อ	เมื่อไหร่	มีวิธีการอย่างไร
เฟซบุ๊ก	- มีระบบสารสนเทศที่พัฒนาใหม่ เมื่อต้องการแนะนำบริการต่าง ๆ ให้กับผู้ให้บริการ - เมื่อมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจ - เมื่อมีกฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับสำนักวิทยบริการฯ และผู้ให้บริการ - เมื่อต้องการถาม-ตอบ (inbox)	- โดยการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ และเขียนหัวเรื่องเพื่อสื่อความหมาย - โดยการแชร์ลิงค์ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากแหล่งที่เชื่อถือได้ - โดยการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ และเขียนหัวเรื่องเพื่อสื่อความหมาย - จัดให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการตอบคำถาม
เว็บไซต์	- เมื่อมีหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ - ก่อนการจัดอบรม สัมมนาเพื่อเชิญชวนให้เจ้าหน้าที่เข้าร่วม - มีระบบสารสนเทศที่พัฒนาใหม่ เมื่อต้องการแนะนำบริการต่าง ๆ ให้กับผู้ให้บริการ - เมื่อมีกฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนักวิทยบริการฯ และผู้ให้บริการ	- โดยเขียนข้อความพร้อมทั้งรูปปกหนังสือ - โดยการทำแบนเนอร์ และเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบฟอร์มการลงทะเบียนเข้าร่วมออนไลน์ - โดยนำคลิปวิดีโอวิธีการใช้งานระบบสารสนเทศ และขั้นตอนการขอใช้บริการไว้ที่เว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการฯ และจัดกลุ่มให้สะดวกต่อการค้นหา - โดยการเขียนข้อความ พร้อมไฟล์ กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการ หอสมุดกลาง หรือที่เกี่ยวข้องกับสำนักวิทยบริการฯ นำไปไว้ที่เว็บไซต์สำนักวิทยบริการฯ

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

สื่อ	เมื่อไหร่	มีวิธีการอย่างไร
ไลน์	- เมื่อมีหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่ - ก่อนการจัดอบรม สัมมนาเพื่อเชิญชวนให้เจ้าหน้าที่เข้าร่วม - เมื่อต้องการถาม-ตอบ (inbox)	- โดยเขียนข้อความพร้อมทั้งรูปปกหนังสือ - โดยการโพสต์แบนเนอร์ และข้อความหรือรายละเอียดในการเข้าร่วม เป็นต้น - จัดให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการตอบคำถาม

4. ขั้นตอนประเมินผลความสำเร็จของสื่อ

4.1 ประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 4.57 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ค่าเป้าหมาย
กลยุทธ์ ARIT เพื่อนรู้ใจ แก้ปัญหาจับใจ	(1) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ไว้วางใจในการขอรับบริการด้าน IT และห้องสมุด	- ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
กลยุทธ์นี้ถึงทักษะ IT นี้ถึง ARIT	(2) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ใช้บริการการฝึกอบรมด้าน IT	- มีการจัดการอบรมด้าน IT ให้กับบุคลากร ไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง ต่อปีงบประมาณ
กลยุทธ์ We are one We are family	(3) เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้าร่วมในกิจกรรมของสำนักวิทยบริการฯ	- มีเจ้าหน้าที่เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักวิทยบริการฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประเมินผลการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.58 แสดงการประเมินผลความสำเร็จของสื่อ โดยประเมินผลการใช้สื่อ

สื่อ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ค่าเป้าหมาย
เฟซบุ๊ก	- มีการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล - มีจำนวนการกดไลค์ในแต่ละข้อมูลประชาสัมพันธ์	- มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กมากขึ้น - 5 แชร์ ต่อ 1 ประชาสัมพันธ์ - 20 ไลค์ต่อ 1 โพสต์ ภายใน 1 วัน
เว็บไซต์	- มีการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล - มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บรายวัน - ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	- 5 แชร์ ต่อ 1 ประชาสัมพันธ์ - มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการฯ ไม่น้อยกว่า 50 คน ต่อ 1 วัน - มีการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน
ไลน์	- มีไลน์ของสำนักวิทยบริการฯ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์	- มีการพัฒนาไลน์ของสำนัก - มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่น้อยกว่า 30 คน

4.3 ผลการสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลังการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาจารย์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ และสำรวจความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยส่งแบบสำรวจให้กับคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่ามีความเป็นไปได้ หรือไม่อย่างไร ในการนำไปใช้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย น่าสนใจ (น่าจะเป็นไปได้) น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก) และไม่น่าสนใจ (เป็นไปได้) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.59 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับนักศึกษา

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้
1. กลยุทธ์เปิดโลก สำนักวิทยบริการฯ เป็นมากกว่า ห้องสมุด	เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้า ใช้บริการของสำนัก วิทยบริการฯ มาก ยิ่งขึ้น	- มีบริการที่เป็นมากกว่าการ บริการห้องสมุด 1 บริการ (ห้องสนทนา) เช่น บริการ ห้องนอนกลางวัน ห้องเล่น เกม ห้องชมดนตรี ห้อง ปิงปอง ห้องประชุม จุด เช็คอินถ่ายรูป และห้องออก กำลังกาย เป็นต้น	- จัดโซนและปรับห้อง ที่มีอยู่ และตกแต่ง ห้อง ด้วยวัสดุ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น โซน บันเทิง โซนเกม โซน เงียบสำหรับนิสิต บัณฑิตศึกษา (Quiet Zone for Graduate Student) โซนเงียบ สำหรับรับ โซน ประชุม โซนบริหาร ร่างกาย	- น่าสนใจ แต่งบประมาณ มีอยู่อย่างจำกัด ต้อง วางแผนการดำเนินการ เรื่องงบประมาณเพื่อใช้ ในการจัดหาครุภัณฑ์ และการออกแบบห้อง ต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสม กับการใช้งาน	

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้
2. กลยุทธ์ ARIT : This is your home	เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิด ความพึงพอใจต่อ การให้บริการของ สำนักฯ	- มีบริการน้ำดื่ม ห้อง รับประทานอาหาร และ เครื่องปรับอากาศ ภายใน ห้องสมุด เป็นต้น - นักศึกษามีความพึงพอใจต่อ การให้บริการของไม่น้อย กว่าร้อยละ 85	- ควรเร่งดำเนินการ เพราะเป็นการ ให้บริการนักศึกษา สามารถใช้ประโยชน์ จากบริการเหล่านี้ แต่ ควรมีการจัดทำให้เป็น สัดส่วน	- ถ้ามีการสำรวจความ พึงพอใจของการใช้ บริการอย่างสม่ำเสมอ แต่ ผลการประเมินต่ำกว่า ร้อยละ 85 หากมีการ พัฒนาปรับปรุงอาจมีผล ดีขึ้น	

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้ไม่ได้
		-		- น่าสนใจแต่เป็นไปได้ยาก เพราะจะทำให้เกิดปัญหา ด้านการจัดการขยะ	
3.กลยุทธ์ ARIT ชวนน้องมา Join กัน กับกิจกรรม ประจำเดือน	เพื่อให้ นักศึกษา มี ช่องทางในการเข้าถึง ข้อมูลกิจกรรมของ สำนักวิทยบริการฯ ได้ หลากหลาย และเข้า ร่วมกิจกรรมของ สำนักมากขึ้น	- มีการจัดกิจกรรมสำหรับ นักศึกษา ไม่น้อยกว่า 2 กิจกรรมต่อเดือน - ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทางออนไลน์ 3 ช่องทาง และการประชาสัมพันธ์ (ออกบูธ) ที่โรงอาหาร	- ควรเร่งดำเนินการ เพราะ นักศึกษา สามารถใช้ประโยชน์ จากกิจกรรมเหล่านี้	- น่าสนใจ และเป็นไปได้ ยาก หากกำหนดการจัด กิจกรรมมา กกว่า 2 กิจกรรมต่อเดือน เพราะ บุคลากรไม่เพียงพอ	

ตารางที่ 4.60 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับอาจารย์

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้
1.กลยุทธ์ ARIT Any Where Any Time	เพื่อให้อาจารย์ สามารถติดต่อ สอบถามข้อมูลของ สำนักวิทยบริการฯ ได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง	- มีช่องทางการติดต่อและ เผยแพร่ข้อมูลผ่าน ออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง	- สามารถทำได้ ซึ่งใน ปัจจุบันสำนักฯ มีการ เผยแพร่ทางเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กอยู่แล้วการ เพิ่มช่องทาง การ ประชาสัมพันธ์ของ สำนักวิทยบริการฯ ทำ ให้ผู้ใช้บริการเข้าถึง และรับทราบข้อมูลได้ สะดวก รวดเร็ว - น่าสนใจและเป็นไปได้ แต่ให้บริการข้อมูลได้ เฉพาะเวลาทำการ เท่านั้น		

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้
2.กลยุทธ์ ARIT อาณาจักรแห่งการ สืบค้น และ แบ่งปันองค์ความรู้	เพื่อให้บริการ การสืบค้นงานวิจัย	- มีห้องบริการสืบค้นงานวิจัย ด้วยระบบอัจฉริยะที่ทันสมัย รองรับการใช้งานไม่น้อย กว่าเครื่อง	- สามารถทำได้ เพราะสำนักวิทย บริการ ร ะ มี คอมพิวเตอร์ที่ไว้ ให้บริการสามารถ นำมาคอมพิวเทอร์ บางส่วนมาติดตั้ง ระบบการสืบค้น งานวิจัยและทำให้ นักวิจัยสามารถใ้ งานได้อย่างสะดวก ควรมีเจ้าหน้าที่คอย ให้คำแนะนำ	- สำนักวิทยบริการฯ ดำเนินการบางส่วนแล้ว แต่มีผู้ใช้บริการค่อนข้าง น้อย แต่มีข้อจำกัดใน เรื่องของงบประมาณเพื่อ ใช้ในการปรับปรุงห้อง บริการ และพัฒนาระบบ สืบค้นอัจฉริยะ	

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำอธิบาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้
3. กลยุทธ์ ARIT News and Trend Update	เพื่ออัปเดตข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยีทางการ ศึกษา ที่เป็น ประโยชน์ต่องาน วิชาการ	- มีการเผยแพร่บทความ ข่าวเทรนด์เทคโนโลยีที่ ทันสมัย ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ต่อเดือน ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ 3 ช่องทาง	- ควรดำเนินการอย่าง เร่งด่วนเพื่อให้ อาจารย์ได้รับรู้ ข่าวสารอย่าง ทันทั่วที่โดยการ เผยแพร่บทความผ่าน งานหอสมุดและงาน อื่นๆ - การเผยแพร่ข้อมูล ผู้ปฏิบัติการศึกษา เรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ ก่อนทำการเผยแพร่		

ตารางที่ 4.61 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับเจ้าหน้าที่

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจและ เป็นไปได้
1.กลยุทธ์ ARIT เพื่อนรู้ใจ แก้ปัญหาฉบับไว	เพื่อให้เจ้าหน้าที่ ไว้วางใจในการ ขอรับบริการด้าน IT และห้องสมุด	- เจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อ การให้บริการไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80	- ควรดำเนินการอย่าง เร่งด่วน เพื่อให้ เจ้าหน้าที่ได้รับการ บริการด้าน IT และ ด้านห้องสมุดเกิด ความประทับใจ - สามารถทำได้เพราะ บุคลากรให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว นับว่า ด้วยจิตบริการ ซึ่งได้รับความชื่นชม อย่างเสมอ		

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำอธิบาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจและ เป็นไปได้
2. กลยุทธ์ นี้ถึง ทักษะ IT นี้ถึง ARIT	เพื่อให้เจ้าหน้าที่ใช้ บริการการฝึกอบรม ด้าน IT	- มีการจัดการอบรมด้าน IT ให้กับบุคลากร ไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง ต่อปีงบประมาณ	- ควรดำเนินการอย่าง เร่งด่วน เพื่อให้ เจ้าหน้าที่ได้รับการ ฝึกอบรมด้าน IT มี ความรู้ทันต่อ เทคโนโลยีสมัยใหม่ - สามารถทำได้ เพราะ งานด้านไอทีของ สำนักฯ มีการจัด หลักสูตรที่เกี่ยวข้อง กับอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาอยู่เสมอ แต่ควรเพิ่มหลักสูตรที่ ทันสมัยมากขึ้น		

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจและ เป็นไปได้
3. กลยุทธ์ We are one We are family	เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสำนักงานวิทยบริการฯ	- มีเจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักงานวิทยบริการฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมาย	- สามารถทำได้ โดยต้องเน้นการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถนำไปพัฒนาในงานที่ปฏิบัติได้ จะทำให้เจ้าหน้าที่สนใจ และเข้าร่วมกับกิจกรรมมากยิ่งขึ้น	- น่าสนใจ แต่เป็นไปได้ยาก จะต้องเป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ หรือหลักสูตรบังคับเท่านั้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีการงานเยอะ ต้องวางแผนร่วมกิจกรรมล่วงหน้า	

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	คำเป้าหมาย	ความเป็นไปได้ต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์		
			น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ (แต่เป็นไปได้ยาก)	ไม่น่าสนใจและ เป็นไปได้
			- ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลไปถึงเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทุกหน่วยงาน - ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมควรสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานครั้งถัดไป		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพ และในบทนี้จะนำเสนอสรุปผลและข้อเสนอแนะของการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยที่กำหนด ผู้วิจัยได้ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินการวิจัยที่กำหนด โดยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยมาแล้วตามลำดับ ในส่วนนี้จะได้สรุปผลการวิจัย ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 373 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาจารย์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักศึกษา จำนวน 328 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 65.55 เป็นเพศชาย จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 33.54 และไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 98.17 และระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83

คณะที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.78 รองลงมาคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และคณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอาจารย์ จำนวน 21 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

หน่วยงานที่สังกัด พบว่า ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ และ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนคณะที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเจ้าหน้าที่ จำนวน 24 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 เพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และไม่ระบุเพศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

หน่วยงานที่สังกัด พบว่า ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ และ สำนักงานอธิการบดี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน สถาบันวิจัยและพัฒนา และงานตรวจสอบภายใน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน ส่วนคณะที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักศึกษามีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 20.12 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26 เพื่อนแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 อาจารย์แนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 เจ้าหน้าที่แนะนำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 และทราบจากกลุ่มกิจกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นาน ๆ ครั้ง หรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 70.43 รองลงมา คือ บ่อยครั้ง หรือมากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 และสม่ำเสมอ หรือทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

เหตุผลที่นักศึกษาใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุผลที่มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 หาความรู้ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ร้องเรียน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 และน้อยที่สุด คือ ความบันเทิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอาจารย์มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 คำบอกกล่าว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 และทาง Line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นาน ๆ ครั้ง หรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา คือ สม่ำเสมอ หรือทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และบ่อยครั้ง หรือมากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

เหตุผลที่อาจารย์ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุผลที่มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 หาความรู้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และน้อยที่สุด คือ ร้องเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (<https://arit.pcru.ac.th/>) มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ทางเฟซบุ๊กของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นาน ๆ ครั้ง หรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ บ่อยครั้ง หรือมากกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และสม่ำเสมอ หรือทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

เหตุผลที่เจ้าหน้าที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุผลที่มากที่สุด 2 เหตุผล คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ ค้นหาข้อมูล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุด คือ ร้องเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการศึกษาความพึงพอใจรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการรับข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ช่องทาง คือ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก ทางเฟซบุ๊กสำนัก ทางหนังสือประชาสัมพันธ์ และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาจารย์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อสื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง

ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม มีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิต มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีสดใสสวยงาม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษา และปฏิบัติได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12

ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักนั้น กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อนี้ รองลงมา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ข้อมูลภายในเว็บไซต์ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 เว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงผลรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงผลป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร สี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และเว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08

กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนัก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน มีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 เฟซบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และ สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อมูลในเฟซบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวัน

เวลา และกิจกรรม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 การประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 และเฟชบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็วทันเวลา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07

กลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อรูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ และหัวข้อภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ มีความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 หนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 และท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06

กลุ่มอาจารย์ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มอาจารย์ มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ และหัวข้อหนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน มีความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

และท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อสื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน มีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษาและปฏิบัติได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีสดใสสวยงาม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจนตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81

กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อข้อมูลในเว็บไซต์ มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร สี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสวยงาม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 และเว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81

กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนักอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยหัวข้อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน และหัวข้อข้อมูลในเฟซบุ๊กมีการ

ประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลา และกิจกรรม มีความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 เฟซบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 เฟซบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความ ที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 และการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76

กลุ่มเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือประชาสัมพันธ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 2 ข้อเท่ากัน คือ ภาษาที่ใช้ถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ และท่านสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาอีก 3 หัวข้อเท่ากัน คือ รูปแบบหนังสือประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลักการเขียนหนังสือทางราชการ ทำให้มีความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ, ท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเนื้อหา รายละเอียด ที่ครบถ้วน ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้งาน และท่านได้รับหนังสือประชาสัมพันธ์ทันต่อการดำเนินการ และไม่ค่อยให้เกิดความเสียหายเนื่องจากความล่าช้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 และหนังสือประชาสัมพันธ์ส่งถึงท่านพร้อมเอกสารประกอบเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินการครบถ้วน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42

กลุ่มเจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สำนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 ข้อเท่ากัน คือ เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การจัดวางตำแหน่งการแสดงรูปภาพ ตำแหน่งการแสดงป้ายแบนเนอร์ (Banner) รูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษร สี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ สวยงาม, ข้อมูลในเว็บไซต์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความ ที่มีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ และข้อมูลในเว็บไซต์มีประโยชน์ และน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมามี 3 หัวข้อเท่ากัน คือ ข้อมูลภายในเว็บไซต์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน, เว็บไซต์มีข้อมูลของหน่วยงานครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ, และ

เว็บไซต์มีการจัดเรียงเมนู และลำดับข้อมูลเป็นขั้นตอน สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33

กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กสำนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ เฟซบุ๊กของสำนักมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ แบนเนอร์ และรูปภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กของสำนักมีชื่อเรื่อง รูปภาพ และข้อความที่ครบถ้วน มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 ข้อมูลในเฟซบุ๊กมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับวันเวลา และกิจกรรม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 และเฟซบุ๊กของสำนัก มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตอบข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42

กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล มีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ขนาดและตัวอักษร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สีสดใสสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 ท่านสามารถพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างชัดเจน ตามจุดต่าง ๆ ที่ให้บริการของสำนัก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นตอน ท่านสามารถศึกษา และปฏิบัติได้ ($\bar{x} = 4.38$) สื่อสิ่งพิมพ์มีชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และข้อความที่ครบถ้วน เหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33

4. ผลการศึกษาความต้องการรูปแบบประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มนักศึกษา มีความต้องการรับข้อมูล ข่าวสารของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ (Website) ทางไลน์ (Line) ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น ทางอีเมลล์ (E-Mail) ทางอินสตาแกรม (Instagram) ทางยูทูป (Youtube) ทางจดหมายประชาสัมพันธ์ และ ทางทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นอันดับสุดท้าย

โดยนักศึกษา มีความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแบบข้อความ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ รูปภาพ คลิปวิดีโอ โปสเตอร์ หนังสือประชาสัมพันธ์ และป้ายแบนเนอร์ เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนความต้องการรับข้อมูลด้านไอที นักศึกษามีความต้องการข้อมูลการใช้งานระบบสารสนเทศ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย, ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา, การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft, ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย, ขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต, ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3, การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ, การใช้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN, การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน และการขอใช้บริการห้องฝึกอบรม เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุด นักศึกษามีความต้องการรับรู้ กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การจองใช้งานห้องค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย, ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง, การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC), ข้อมูลหนังสือ e-book และวารสารที่เข้าใหม่, วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์, วิธีใช้งาน e-Book, วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ, วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด, การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง, ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ และการแนะนำวิธีและตอบปัญหาการให้บริการงานหอสมุดกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

กลุ่มอาจารย์ มีความต้องการรับข้อมูล ข่าวสารของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเฟซบุ๊ก เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ทางไลน์ (Line) ทางเว็บไซต์ (Website) ทางจดหมายประชาสัมพันธ์ ทางอีเมลล์ (E-Mail) ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไว้นิต เป็นต้น และทางยูทูป (Youtube) เป็นลำดับสุดท้าย

โดยอาจารย์มีความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแบบข้อความ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ป้ายแบนเนอร์ โปสเตอร์ และหนังสือประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนความต้องการรับข้อมูลด้านไอที อาจารย์มีความต้องการทราบข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การใช้งานระบบสารสนเทศ การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft, ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่

ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา, ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย, การใช้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN, การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน, การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม, การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย, การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ และขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3 ไม่มีอาจารย์แสดงความประสงค์ที่ต้องการ

ส่วนความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุด อาจารย์มีความต้องการทราบข้อมูลหนังสือ e-book และวารสาร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC), ใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์, ใช้งาน e-Book , กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง, การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง, ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การให้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ และน้อยที่สุดมี 5 หัวข้อที่เท่ากัน คือข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง, การจองใช้งานห้องค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย, วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ, วิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด และการแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานหอสมุดกลาง

กลุ่มเจ้าหน้าที่ มีความต้องการรับข้อมูล ข่าวสารของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และผ่านทางเฟซบุ๊ก เท่ากัน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ทางไลน์ (Line) ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ทางอีเมลล์ (E-Mail) ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายไวนิล เป็นต้น ทางอินสตาแกรม (Instagram) ทางยูทูบ (Youtube) ทางจดหมายประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับสุดท้าย

โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นคลิปวิดีโอ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ แบบข้อความ ป้ายแบนเนอร์ รูปภาพ หนังสือประชาสัมพันธ์ และไปสเตอร์ เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนความต้องการรับข้อมูลด้านไอที เจ้าหน้าที่มีความต้องการทราบข้อมูลการใช้งานระบบสารสนเทศ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ข้อมูลการจัดอบรมและสัมมนา การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย, ความรู้ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการศึกษา, ข้อมูลการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย, การขอใช้บริการซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ Microsoft, การขอใช้บริการห้องฝึกอบรม, ข้อมูลการอบรมและสอบ Digital IC3, การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้งานด้านสารสนเทศ, การสมัครใช้งาน PCRU MAIL ของมหาวิทยาลัย, การใช้บริการเครือข่ายเสมือน PCRU VPN และน้อยที่สุดเท่ากัน 2 หัวข้อ คือ การขอใช้บริการห้องบันทึกการสอน และขั้นตอนการจองใช้งานห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ส่วนความต้องการรับข้อมูลด้านหอสมุด เจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการทราบข้อมูลหนังสือ e-book และวารสาร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ วิธีใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์, กฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ การสมัครใช้บริการหอสมุดกลาง, การสืบค้นหนังสือและวารสารผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (OPAC), การจองใช้งานห้องค้นคว้ากลุ่ม ห้องคิดศิลป์ ห้องมัลติมีเดีย, ข้อมูลการจัดอบรม และสัมมนา การใช้บริการงานหอสมุดกลาง เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ e-Book การสืบค้นหนังสือ ฯลฯ, ข้อมูลการเปิด-ปิด บริการของหอสมุดกลาง, วิธีใช้งาน e-Book, การแนะนำวิธีและตอบปัญหาการใช้บริการงานหอสมุดกลาง, การแนะนำหนังสือใหม่เข้าหอสมุดกลาง และน้อยที่สุด มี 2 หัวข้อที่เท่ากัน คือ วิธีการใช้งานตู้ยืม-คืน อัตโนมัติ และวิธีการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด

5. ความคิดเห็นของคณะกรรมการบริหารสำนักเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และส่งแบบสำรวจให้กับคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งมีผลดังนี้

แนวทางการประชาสัมพันธ์สำหรับนักศึกษา เห็นว่า กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เปิดโลกสำนักวิทยบริการฯ เป็นมากกว่าห้องสมุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้าใช้บริการของสำนักวิทยบริการฯ มากยิ่งขึ้น โดยกำหนดค่าเป้าหมาย การให้บริการที่เป็นมากกว่าการบริการห้องสมุดอย่างน้อย 1 บริการ เช่น บริการห้องนอนกลางวัน ห้องเล่นเกม ห้องซ่อมดนตรี ห้องปิงปอง ห้องประชุม จุดเช็คอินถ่ายรูป และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น มีความคิดเห็นที่น่าสนใจเป็นไปได้ โดยการจัดโซนและปรับใช้สิ่งที่มีอยู่ และวัสดุอุปกรณ์ที่มี เช่น โซนบันเทิง โซนเกม โซนเงียบสำหรับบิ๊บ และโซนเงียบสำหรับนิสิต บัณฑิตศึกษา เป็นต้น หากต้องตกแต่งห้องใหม่ หรือจัดหาวัสดุ ครุภัณฑ์ใหม่ อาจเป็นไปได้ยาก กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ ARIT : This is your home มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักฯ โดยกำหนดค่าเป้าหมาย คือ มีบริการน้ำดื่ม ห้องรับประทานอาหาร และเครื่องปรับอากาศ ให้บริการ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 มีความคิดเห็นที่น่าสนใจและเป็นไปได้ ควรเร่งดำเนินการ เพราะเป็นการให้บริการนักศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จากบริการเหล่านี้ แต่ควรมีการจัดให้เป็นสัดส่วนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านการจัดการขยะ และสำนักมีการสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แต่ผลการประเมินต่ำกว่าร้อยละ 85 หากมีการพัฒนาปรับปรุงด้านบริการอาจมีผลการประเมินที่ดีขึ้น กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ ARIT ชวนน้องมา Join กัน กับกิจกรรมประจำเดือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษามีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมของสำนัก

วิทยบริการฯ ได้หลากหลาย และเข้าร่วมกิจกรรมของสำนักมากขึ้น โดยกำหนดค่าเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมสำหรับนักศึกษาไม่น้อยกว่า 2 กิจกรรมต่อเดือน ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ 3 ช่องทาง และการประชาสัมพันธ์ (ออกบูธ) ที่โรงอาหารนั้น มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจ และเป็นไปได้ ควรเร่งดำเนินการ เพราะนักศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านี้ แต่อาจเป็นไปได้ยากหากกำหนดจัดกิจกรรมมากกว่า 2 กิจกรรมต่อเดือน เพราะบุคลากรไม่เพียงพอ

แนวทางการประชาสัมพันธ์สำหรับอาจารย์ เห็นว่า กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ ARIT Any Where Any Time ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาจารย์สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของสำนักวิทยบริการฯ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หลากหลากช่องทาง โดยกำหนดค่าเป้าหมายมีช่องทางการติดต่อ และเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจเป็นไปได้ เพราะปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักฯ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงและรับทราบข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว แต่การให้บริการข้อมูลควรกำหนดเวลาเฉพาะเวลาทำการเท่านั้น กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ ARIT อาณาจักรแห่งการสืบค้น และแบ่งปันองค์ความรู้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการการสืบค้นงานวิจัย โดยกำหนดค่าเป้าหมาย มีห้องบริการสืบค้นงานวิจัยด้วยระบบอัจฉริยะที่ทันสมัย รองรับการใช้งานไม่น้อยกว่า 5 เครื่อง มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจเป็นไปได้ เพราะมีคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการสามารถนำมาคอมพิวเตอร์บางส่วนมาติดตั้งระบบการสืบค้นงานวิจัย ทำให้นักวิจัยสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ แต่หากต้องปรับปรุงห้องและพัฒนาระบบใหม่อาจเป็นไปได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ ARIT News and Trend Update ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข่าวสารความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ โดยกำหนดค่าเป้าหมาย มีการเผยแพร่บทความข่าวเทรนด์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ต่อ เดือน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทาง มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจเป็นไปได้ ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อให้อาจารย์ได้รับรู้ข่าวสารอย่างทันทั่วทั้งทีโดยการเผยแพร่บทความผ่านงานหอสมุดและงานอื่น ๆ การเผยแพร่ข้อมูลผู้ปฏิบัติควรศึกษาเรื่อง กฎหมายลิขสิทธิ์ก่อนทำการเผยแพร่

แนวทางการประชาสัมพันธ์สำหรับเจ้าหน้าที่ เห็นว่า กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ ARIT เพื่อนรู้ใจ แก้ปัญหาจับใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ไว้วางใจในการขอรับบริการด้าน IT และห้องสมุด โดยกำหนดค่าเป้าหมาย เจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจเป็นไปได้ ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้รับการบริการด้าน IT และด้านห้องสมุดเกิดความประทับใจ อีกทั้งการบริการส่วนใหญ่ได้รับความชื่นชมจากผู้รับบริการอย่างเสมอ ด้วยการบริการด้วยความรวดเร็ว จับใจ กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ นึกถึงทักษะ IT

นี้ถึง ARIT ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ให้บริการการฝึกอบรมด้าน IT โดยกำหนดค่าเป้าหมาย มีการจัดการอบรมด้าน IT ให้กับบุคลากร ไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง ต่อปีงบประมาณ มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจเป็นไปได้เพราะงานด้านไอทีของสำนักฯ มีการจัดอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาอยู่เสมอ แต่ควรเพิ่มหลักสูตรที่ทันสมัยมากขึ้น ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกอบรมด้าน IT มีความรู้ทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ We are one We are family ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสำนักวิทยบริการฯ โดยมีค่าเป้าหมาย มีเจ้าหน้าที่เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดเห็นว่า น่าสนใจเป็นไปได้ โดยต้องเน้นการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมสามารถนำไปพัฒนาในงานที่ปฏิบัติได้ จะทำให้เจ้าหน้าที่สนใจ และเข้าร่วมกับกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้หลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลไปถึงเจ้าหน้าที่ และทุกครั้งที่จะจัดกิจกรรมควรสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานครั้งถัดไป อาจเป็นไปได้ยากหากจัดการอบรมด้านงานที่ปฏิบัติ เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีภาระงานเยอะ ต้องวางแผนร่วมกิจกรรมล่วงหน้า

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น ความต้องการ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในส่วนของความต้องการด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นหัวข้อที่มีความชัดเจนมากที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มมีความต้องการใน 3 ลำดับแรก คือ คือ ทางเฟซบุ๊ก ทางเว็บไซต์ และทางไลน์ ในส่วนของช่องทางมีข้อเสนอแนะควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้ทั่วถึงกับกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ทศนา แคมมณี (2545 : 44) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือตามความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม กับรูปแบบหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการเห็นข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์ที่เป็นปัจจุบัน รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และข้อมูลควรมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสามารถนำไปใช้งานได้ โดยไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติม ในส่วนของความต้องการด้านข้อมูล

พบข้อเสนอแนะ ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการทราบ สำหรับข้อมูลหนังสือ E-BOOK และวารสารที่เข้าใหม่ ผ่านหลากหลายช่องทาง เพราะปัจจุบันไม่ทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางใด และต้องการให้มีการแนะนำวิธีสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ฐานข้อมูลวารสารต่างประเทศ ให้กับนักศึกษา อาจารย์ เพื่อการเรียนการสอน และการวิจัย จัดให้มีห้องบริการแหล่งบริการฐานข้อมูลออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำการใช้งานบริการห้องต่าง ๆ ภายในหอสมุดกลาง และเพิ่มมุมให้กับนักศึกษาคลายเครือข่ที่หอสมุดกลาง ต้องการให้หอสมุดกลางปิดช้าลง เพื่อมีเวลาในการอ่านหนังสือมากขึ้น สอดคล้องกับที่ มินตรา ครองห้าว (2560 ; อ้างถึงใน พนมรัตน์ คงพุ่ม. 2563 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อสื่อ่นั้น มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงสนองความพอใจของตนได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสาร และนำมาปรับให้สอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยนำมากำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ โดยอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (มัลลิกา ทองแถม, 2560 : 60 - 65) ดังนี้

2.1 ขั้นตอนวิเคราะห์บริบทและความต้องการ ในงานวิจัยนี้ นำปัญหาที่สำนักวิทยบริการฯ เผชิญอยู่โดยปรากฏในบทที่ 1 นั่นคือ พบว่า ภารกิจดังกล่าวของสำนักวิทยบริการฯ เป็นที่รับรู้ในวงจำกัด และได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการน้อยลง จึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลให้ผู้ให้บริการได้รับรู้รับทราบ บทบาทหน้าที่ ภารกิจ ผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และการให้บริการของหน่วยงาน โดยนำผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ มาใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ มัลลิกา ทองแถม (2560) กล่าวว่า การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ในการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลว่า หน่วยงานประสบปัญหาอะไร และต้องหาข้อมูลว่าวิธีใดจึงเหมาะสม

2.2 ขั้นตอนกำหนดแผน

2.2.1 กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงวิธีการที่เน้นการปฏิบัติและมีเป้าหมายชัดเจน

2.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงให้เห็นผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

2.2.3 กำหนดสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เมื่อทราบความต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดการใช้สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 กำหนดเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา เนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการรับเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหา

2.3 ขั้นตอนการใช้สื่อ ขั้นตอนนี้ เป็นการใช้สื่อตามที่กำหนดเอาไว้ให้เป็นไปตามประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด และมีการกระตุ้น โต้ตอบ และสร้างความเข้าใจตลอดการใช้สื่อ

2.4 ขั้นตอนการประเมินผลความสำเร็จ ผู้วิจัยจะกำหนดให้มีการวัดผลความสำเร็จในสองมิติ คือ หนึ่ง วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ และ สอง การวัดผลการใช้สื่อตามคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เช่น การติดตาม การกดไลค์ การส่งต่อ ยอดเข้าชม ฯลฯ

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสาร เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ทันเวลา (มัลลิกา ทองแถม. 2560 : 66) การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการ และสื่อสารเรื่องราว กิจกรรมถึงผู้รับสื่อ โดยต้องเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับข้อความหรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อ และมีการประเมินผล เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสำรวจให้กับคณะกรรมการบริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อหาความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ส่วนใหญ่เห็นทั้ง 9 กลยุทธ์ มีความน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ แต่ควรปรับใช้สิ่งที่หน่วยงานมีอยู่มาดำเนินการ เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด ส่วนการใช้สื่อควรเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ทำให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมกันจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้อง สมिति บุญชูดิมา กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อใหม่ที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน เพราะทำให้การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Official Account) เป็นต้น การเลือกใช้

สื่อไม่เพียงแต่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงคำนึงถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร สื่อที่ใช้ต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ องค์กรได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสารผนวกกับความคิด สร้างสรรค์ในการคิดหากลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาให้ตรงใจและเกิดผลกระทบกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (สมิทธิ บุญชุตินา : 2561) และเห็นว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีการ ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานครั้งถัดไปซึ่งอาจทำให้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ ในงาน พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา (2563) กล่าวว่า การวัดระดับ ความพึงพอใจเป็นการประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมิน แสดงออกมาให้ทราบว่ามี ความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงาน ด้านการ บริการ หรือด้านการเรียนการสอน เพื่อให้ทราบถึงสถานะหรือคุณภาพของสมรรถนะการ ดำเนินการนั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 3 ประการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม กับรูปแบบหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ต้องมีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เช่น จำนวนผู้ติดตาม จำนวนโพสต์ที่เข้าถึง หรือมีคนเห็น (Post Reach) จำนวนคนชื่นชอบ (กดไลค์) จำนวนผู้ที่สนใจ (กดแชร์) และจำนวน ผู้เข้าร่วมในกิจกรรม เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความต้องการ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำผลที่ได้จากการ วิจัยไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี สารสนเทศ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ อย่างสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภาพรวม

- 2.1. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหน่วยงานโดยเฉพาะ
- 2.2. ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ประจำปี (Year Plan) ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารราชการประจำปีของสำนักวิทยบริการฯ เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 2.3. ควรจัดให้มีการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แก่เจ้าหน้าที่เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย
- 2.4. ควรจัดให้มีการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คำปรึกษาแก่หน่วยงาน ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2.5. จัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์กับสำนักวิทยบริการฯ ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อสะท้อนแนวปฏิบัติที่ดีของสำนักวิทยบริการฯ

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความร่วมมือ และความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น