

การเปิดรับจุดจับใจในการสื่อสารต่อผู้ใช้บริการห้องสมุด

ณัฐรี ดำรงเลาพันธ์*, ชไมพร เชื้อนจินดาวงศ์, ธนะพันธุ์ การคนชื่อ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

Exposure Communication Appeal for Library Users

Natnaree Damronglaohapan*, Chamaiporn Kwunjindawong, Thanapun Kankonsue

Chiang Mai University Library

239 Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai 50200

E-mail: natnaree.d@cmu.ac.th

► รับบทความ 29 พฤศจิกายน 2567 ► แก้ไขบทความ 18 กุมภาพันธ์ 2568 ► ตอบรับบทความ 20 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับจุดจับใจในการสื่อสารต่อผู้ใช้บริการห้องสมุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการใช้จุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมาก มีรูปแบบของสื่อที่นำเสนอหลากหลายและเข้าถึงง่าย ในระดับมาก เช่นเดียวกับความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้ใช้คาดหวังให้มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมากที่สุด และใช้รูปแบบของสื่อที่นำเสนอให้หลากหลายและเข้าถึงง่าย ในระดับมากที่สุด ในส่วนของทักษะต่อการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ส่วนใหญ่มองว่ามีการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กรในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับระดับความคาดหวังที่ต้องการเห็นถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กรในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ

การเปิดรับ, จุดจับใจด้านเหตุผล, จุดจับใจด้านอารมณ์, ผู้ใช้บริการห้องสมุด

Abstract

The study of Exposure Communication Appeal for Library Users aimed to study persuasive communication model that affected library users of Chiang Mai University by using logical, compelling, and emotional points. Data for this study were collected using a questionnaire from 400 people. The data were analyzed with averages, percentages, and standard deviations. The finding showed that a persuasive communication model using logically compelling points, the opinion indicated that the media formats

should be diverse and easily accessible. For a persuasive communication model using emotional points, the opinion showed that the organization's library should have a trustworthy image.

Keywords

Exposure, Rational Appeals, Emotional Appeals, Library Users

บทนำ (Introduction)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในสังคม การใช้การสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ ส่งเสริมความร่วมมือและความสงบสุขในสังคม การถ่ายทอดความรู้และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นวิธีที่มนุษย์ใช้เพื่อแสวงหาความรู้และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน การพัฒนาองค์ความรู้ และการปฏิบัติงาน การพัฒนาทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลและการส่งผ่านสารสามารถทำได้ง่ายขึ้นผ่านนวัตกรรมที่ทันสมัย เทคโนโลยีเหล่านี้จึงเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลคือการสื่อสารเชิงจูงใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ โดยมุ่งเสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ความคิด หรือทัศนคติ การสื่อสารในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า "จุดจูงใจ" (Appeals) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและความจดจำแก่ผู้รับสาร จุดจูงใจนี้อาจเป็นทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2525)

ตัวอย่างที่ชัดเจนของการสื่อสารเชิงจูงใจ คือการประยุกต์ใช้กลวิธีทางจิตวิทยาในงานบริการของห้องสมุด โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมและบริการของห้องสมุด การใช้แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้รับสารที่หลากหลาย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย บุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ การสื่อสารต้องคำนึงถึงความแตกต่างเฉพาะบุคคลและรูปแบบการรับสารของแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิผลสูงสุด

ด้วยเหตุนี้ การศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้จุดจูงใจจึงมีความสำคัญ เพราะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับผู้ให้บริการแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลที่เน้นความน่าเชื่อถือและความชัดเจน หรือการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ที่สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงลักษณะการสื่อสารเช่นนี้ไม่เพียงเสริมสร้างการใช้บริการของห้องสมุด เช่น จำนวนผู้เข้าชมหรือการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ แต่ยังสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างกลุ่มผู้ใช้กับองค์กรอีกด้วย ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารองค์กรในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

1. ศึกษากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง กับรูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจ โดยการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2. ขอบเขตการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น CMU ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา และกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น Non-CMU ได้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากประชากรแต่ละกลุ่ม เพราะไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้ ประกอบด้วยการศึกษาระดับความคิดเห็นและความคาดหวังต่อการสื่อสารเชิงจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาแบบสอบถาม พร้อมปรับแก้ตามข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความเที่ยงตรง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งเป็นกลุ่ม CMU และ Non-CMU รวม 400 คน

2) สร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม พร้อมให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสม

3) ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.85

4) เก็บรวบรวมข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนด

5) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย (Result and Discussion)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความคาดหวังที่สอดคล้องกัน โดยมองว่าสำนักหอสมุดมีการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมาก และรูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในระดับมาก ในลักษณะเดียวกัน ความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจ กลุ่มผู้ใช้คาดหวังให้มีการใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล ในระดับมากที่สุด และใช้รูปแบบของสื่อที่นำเสนอให้ครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นต่อการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มองว่าสำนักหอสมุดมีภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับระดับความคาดหวังที่ต้องการเห็นถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากร

ตารางที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะประชากร

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	
ชาย	109 คน (27.25)
หญิง	291 คน (72.75)
รวม	400 คน (100.00)
2. การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34 คน (8.50)
ปริญญาตรี	313 คน (78.25)
ปริญญาโท	39 คน (9.75)
สูงกว่าปริญญาโท	14 คน (3.50)
รวม	400 คน (100.00)

จากตารางที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะประชากร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นเพศชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นปริญญาโท 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ถัดมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสุดท้ายเป็นสูงกว่าปริญญาโท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

2. ประเภทของกลุ่มผู้ใช้

ตารางที่ 2 ผลประเภทของกลุ่มผู้ใช้

ประเภทของกลุ่มผู้ใช้	จำนวน (ร้อยละ)
1. กลุ่ม CMU ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา	358 (89.50)
2. กลุ่ม Non-CMU ได้แก่ ประชาชนทั่วไป	42 (10.50)
รวม	400 คน (100.00)

จากตารางที่ 2 ผลประเภทของกลุ่มผู้ใช้ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม CMU (นักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา) 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาเป็นกลุ่ม Non-CMU (ประชาชนทั่วไป) 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

3. ผลรูปแบบการสื่อสารเชิงจงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้

ตารางที่ 3 ผลรูปแบบการสื่อสารเชิงจงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้

รูปแบบการสื่อสารเชิงจงใจ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	ระดับความคาดหวัง		แปลผล
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	
1. การจงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล						
1.1 รูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น	4.17	0.88	มาก	4.52	0.65	มากที่สุด

รูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจ	ระดับความ คิดเห็น		แปล ผล	ระดับความ คาดหวัง		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1.2 การนำเสนอข้อมูล มีเนื้อหาที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์	4.03	0.97	มาก	4.31	0.74	มากที่สุด
1.3 การนำเสนอข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย	3.60	0.99	มาก	4.27	0.79	มากที่สุด
1.4 มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยจะมีการโต้ตอบและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของกลุ่มผู้ใช้อยู่เสมอ	3.37	0.98	ปานกลาง	4.06	0.84	มาก
1.5 การสื่อสารองค์กรช่วยส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้ใช้และผู้มีส่วนได้เสีย	3.84	0.99	มาก	4.47	0.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.80	0.45	มาก	4.33	0.49	มากที่สุด
2. การจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์						
2.1 การสื่อสารองค์กรมีเทคนิคการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน	3.98	0.91	มาก	4.20	0.80	มาก
2.2 การนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและอยากติดตามองค์กร	3.72	0.92	มาก	4.09	0.84	มาก
2.3 การสื่อสารองค์กรทำให้รู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	3.53	0.95	มาก	4.37	0.68	มากที่สุด
2.4 การสื่อสารองค์กรมีส่วนทำให้ยอมรับและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	3.42	0.70	มาก	4.37	0.71	มากที่สุด
2.5 การสื่อสารองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร	4.14	0.88	มาก	4.49	0.65	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.76	0.45	มาก	4.31	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลรูปแบบการจูงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.45) โดยเห็นว่ารูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น पोสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88) รองลงมาเป็นจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.45) โดยเห็นว่าการสื่อสารองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.88) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล โดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.45) ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น पोสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88) รองลงมาเป็นนำเสนอข้อมูล มีเนื้อหาที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97) ถัดมาเป็นการสื่อสารองค์กรช่วยส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้ใช้และผู้มีส่วนได้เสีย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.99) การนำเสนอข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย

ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.99) และลำดับสุดท้ายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยจะมีการโต้ตอบและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของกลุ่มผู้ใช้อยู่เสมอ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ด้านการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ โดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.45) ส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.88) รองลงมาเป็นการสื่อสารองค์กรมีเทคนิคการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.91) ถัดมาเป็นการนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและอยากติดตามองค์กร ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.92) การสื่อสารองค์กรทำให้รู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.95) และลำดับสุดท้ายเป็นการสื่อสารองค์กรมีส่วนทำให้ยอมรับและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนผลความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่คาดหวังว่าควรมีการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) โดยคาดหวังว่าควรมีรูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.54) โดยคาดหวังว่าการสื่อสารองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล โดยรวมเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) ส่วนใหญ่คาดหวังว่าควรมีรูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นการสื่อสารองค์กรช่วยส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้ใช้และผู้มีส่วนได้เสีย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) ถัดมาเป็นการนำเสนอข้อมูล มีเนื้อหาที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) การนำเสนอข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) และลำดับสุดท้ายคือ มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยจะมีการโต้ตอบและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของกลุ่มผู้ใช้อยู่เสมอ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ด้านการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ โดยรวมเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.54) ส่วนใหญ่คาดหวังว่าการสื่อสารองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นการสื่อสารองค์กรทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) และการสื่อสารองค์กรมีส่วนทำให้ท่านยอมรับและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของสำนักหอสมุด ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.71) การสื่อสารองค์กรมีเทคนิคการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) และลำดับสุดท้ายคือ การนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและอยากติดตามองค์กร ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

อภิปรายผล

กลุ่มผู้ใช้ CMU ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นและความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจที่สอดคล้องกัน โดยมองว่าการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงจูงใจควรมีการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และเห็นว่รูปแบบของสื่อที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น การศึกษานี้ตรงกับงานวิจัยของปรัชญาวรรณ จันทะขาน (2564) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่แสดงว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดิจิทัลต้องมีสื่อที่ทันสมัยและหลายประเภท และเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ จึงจะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนการเข้าใช้บริการห้องสมุด และงานวิจัยของ ตีระนา ปรีชาผาทย (2556) เรื่อง วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ กรุงเทพมหานคร ที่เน้นความสำคัญของการปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก(Facebook) ยูทูบ (YouTube) และแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อเพิ่มความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล

รองลงมาเป็น การจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ โดยเห็นว่าการสื่อสารองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ตรงกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เชิงเนื้อหา: การสื่อสารบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ของปฏิภาณ ผลมัตย์ และศิริณา พิมพ์อรุณ (2565, น. 165) ที่ระบุว่า การสื่อสารของห้องสมุดไม่เพียงแต่ถ่ายทอดสารสนเทศแก่ผู้ใช้บริการ แต่ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กร และเป็นการขยายภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้ผู้อื่นตระหนักถึงบทบาทห้องสมุดต่อการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยอีกด้วย นอกจากนี้ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของห้องสมุดยังเป็นยุทธศาสตร์ที่ช่วยตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ใช้สมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่ (ปรัชญาวรรณ จันทะขาน, 2564)

การศึกษานี้สามารถนำมาพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกระบวนการพิจารณาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจตามแนวคิดเรื่อง Elaboration Likelihood Model (ELM) จากการศึกษาของ Susmann และคณะ (2022) ซึ่งนำทฤษฎีแบบจำลองความเป็นไปได้ของละเอียด (ELM) มาวิเคราะห์ โดยอธิบายว่า บุคคลจะใช้ 2 เส้นทางในการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวข้องของเส้นทางรอง มักใช้พิจารณากับทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ นั่นหมายถึงการใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นปัจจัยในการพิจารณาคุณค่าของทางเลือกในการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ขณะที่อีกเส้นทางหนึ่งคือ เส้นทางหลัก มักพิจารณาทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง นั่นคือ การใช้เหตุผลหรือข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาคุณค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ดังนั้น การที่กลุ่มผู้ใช้คาดหวังต่อการสื่อสารที่มีเหตุผลเป็นแกนกลางสอดคล้องกับเส้นทางหลักของทฤษฎี ELM ซึ่งอธิบายว่า การประเมินข้อมูลโดยใช้เส้นทางหลักเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลสูง โดยบุคคลจะวิเคราะห์คุณค่าของทางเลือกก่อนการตัดสินใจ การใช้ข้อมูลที่มีเหตุผลหรือข้อเท็จจริงที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะช่วยเสริมความน่าไว้วางใจและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการห้องสมุดตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ส่วนจุดจับใจทางอารมณ์ จากการศึกษาชี้ว่าผู้ใช้บริการมองว่าการสื่อสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อองค์กรมีความสำคัญ ตรงกับเส้นทางรองของทฤษฎี ELM โดยเส้นทางนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำต่อข้อมูล แต่ใช้ปัจจัยภายนอก เช่น ความรู้สึก ความประทับใจ หรือภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวกำหนดการเลือกทางเลือก ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก การใช้สีสดใส และการนำเสนอเรื่องราวที่มีความหมายทางอารมณ์ ล้วนช่วยกระตุ้นการตระหนักและสร้างเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้ใช้

ทั้งนี้ การที่กลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญกับจุดจับใจด้านเหตุผล เพราะต้องการข้อมูลที่มีคุณค่า ชัดเจน และช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เหตุผลในรูปแบบการสื่อสารยังตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีลักษณะการคิดวิเคราะห์และมุ่งเน้นเป้าหมายชัดเจน อย่างกลุ่มผู้ใช้ CMU ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ของสำนักหอสมุด ขณะที่หากมีรูปแบบของสื่อที่ครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น पोสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น จะเป็นการจัดระเบียบข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับเนื้อหาและต้องการข้อมูลที่มีเหตุผลเพื่อสนับสนุนการเลือกทางเลือก เช่น กลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการทราบประโยชน์ของบริการห้องสมุดอาจได้รับข้อมูลจากอินโฟกราฟิกที่แสดงจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบ สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงและประเมินเนื้อหา หรือคลิปวิดีโออาจช่วยให้ผู้ใช้บริการทำความเข้าใจ

เข้าใจคุณสมบัติหรือการใช้งานทรัพยากรของห้องสมุดได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการ ในที่สุด ขณะเดียวกันแม้กลุ่มผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับจุดจับใจด้านเหตุผลในระดับสูงสุด แต่การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยเฉพาะกับผู้ใช้ที่ไม่ได้ต้องการรายละเอียดเชิงลึกหรือความเกี่ยวข้องสูง การสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กรจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนการดึงดูดและรักษาผู้ใช้ในระยะยาวต่อไป

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ อย่างการสำรวจความคิดเห็นในการศึกษานี้มีการจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การมีหลากหลายของรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมอาจขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากรและเทคโนโลยีของห้องสมุดนั้นๆ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทเฉพาะขององค์กร

ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าการใช้จุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการสื่อสารของสำนักหอสมุดสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับทฤษฎี ELM ซึ่งเสนอการประเมินข้อมูลผ่านเส้นทางหลักและเส้นทางรอง โดยเส้นทางหลักเหมาะสำหรับการดึงดูดผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับข้อมูลผ่านการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในขณะที่เส้นทางรองช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ โดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์เป็นตัวสร้างความเชื่อมโยงและความไว้วางใจ ทั้งนี้ การบูรณาการกลยุทธ์ทั้งสองมิติในรูปแบบที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ แต่ยังส่งเสริมบทบาทของห้องสมุดในฐานะองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

มีการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงจุดจับใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมาก และมีรูปแบบของสื่อที่ครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในระดับมาก เช่นเดียวกับความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสารเชิงจุดจับใจ โดยกลุ่มผู้ใช้ยังชี้ให้เห็นว่าต้องการเน้นย้ำให้มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ในระดับมากที่สุด พร้อมทั้งพัฒนาสื่อที่นำเสนอให้ครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึง ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ยังส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการต่อองค์กร โดยส่วนใหญ่มองว่าสำนักหอสมุดมีการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับระดับความคาดหวังที่ต้องการเห็นถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ การยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานภายในสำนักหอสมุดสามารถดำเนินการได้โดยการนำข้อมูลความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มผู้เข้ามาประยุกต์ในการออกแบบและปรับปรุงแนวทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการใช้หลักเหตุผลในการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและตรงประเด็น ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบท ตัวอย่างเช่น การพัฒนาอินโฟกราฟิกที่กระชับและเข้าใจง่าย หรือการผลิตสื่อวิดีโอที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในเชิงปฏิบัติ สำนักหอสมุดควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการสื่อสาร โดยเน้นการใช้จุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ อาจมีการจัดการอบรมหรือเวิร์กช็อป (Workshop) เพื่อเพิ่มทักษะด้านการออกแบบสื่อและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ ควรมีการประเมินผลการใช้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กระบวนการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มผู้ใช้ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักหอสมุดในฐานะองค์กรที่ใส่ใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมบทบาทของสำนักหอสมุดในฐานะศูนย์กลางการเรียนรู้และการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต

รายการอ้างอิง (References)

- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2022). *Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model*. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- ตีระนา ปรีชามาตย์. (2556). วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ปฐวิภาณ ผลมาตย์ และ ศิริณภา พิมพ์อรัญ. (2565). กลยุทธ์เชิงเนื้อหา: การสื่อสารบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 41(2), 153–174.
- ปรัชญาวารณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2525). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิธร ยุวโกศล และ พชสิรี ชมภูคำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 10-25.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2525). *ทฤษฎีการจูงใจ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.