



ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ



นภา มิ่งนันทน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
(ทุนวิจัยสถาบัน)  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562  
มีนาคม 2563

ชื่องานวิจัย : ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัย : นภา มิ่งนันทน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 367 ชุด จากประชาคมชาวมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่เคยเข้ามาใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป และเข้ามาใช้บริการขณะดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ในภาพรวม จำนวน 7 ด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการบริหารองค์กร และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อจำแนกภาพรวมแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริหารองค์กร ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริหารงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน ด้านการบริการ ผู้ใช้มีการรับรู้เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้มีการรับรู้เกี่ยวกับวัสดุ / อุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้มีการรับรู้การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและสวยงาม ด้านบุคลากร ผู้ใช้มีการรับรู้บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้มีการรับรู้สถานที่ตั้งของสำนักวิทยบริการฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ พบว่าผู้ใช้บริการไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการต่าง ๆ ภายในสำนักฯ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ๆ ใน มรอ. ที่ให้บริการ รองลงมาคือ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการทรัพยากรสารสนเทศจะนึกถึงสำนักฯ เป็นอันดับแรก และเมื่อมีโอกาสผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการของสำนักฯ อย่างแน่นอน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ความภักดี, ความผูกพัน

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เกวลิ รังษีสุทธาภรณ์ ดร.เสถียรภักดิ์ มุขดี และคุณบุญช่วย อิมทอง  
ที่กรุณาตรวจเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือ กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่สนับสนุนทุนการวิจัย (ทุนวิจัยสถาบัน)  
จนสามารถดำเนินการได้งานวิจัยฉบับสมบูรณ์



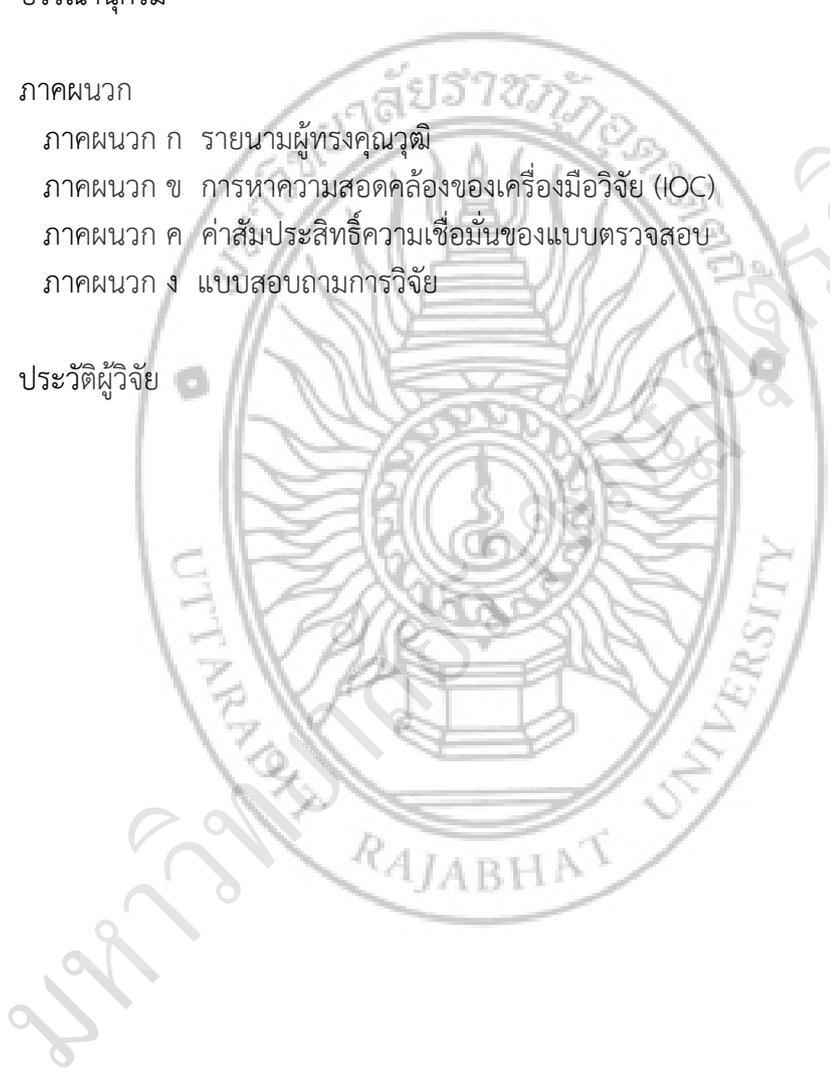
นภา มิ่งนันทน์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	5
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	9
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	19
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	20
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	22
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	24
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพัน ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการ	44
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	47
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	54
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	56

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	62
ภาคผนวก ข การหาความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)	64
ภาคผนวก ค ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบตรวจสอบ	68
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการวิจัย	72
ประวัติผู้วิจัย	80



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ ประเภทของผู้ใช้บริการ อายุและสังกัดคณะ / หน่วยงาน	22
2 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านการบริหารองค์กร	24
3 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	25
4 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านการบริการ	26
5 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	27
6 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านการประชาสัมพันธ์	28
7 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านบุคลากร	29
8 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการฯ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	30
9 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ โดยรวมทุกด้าน	31
10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการบริหารองค์กร	32
11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	34
12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการ	35
13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	38
14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์	39
15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร	40
16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ	44
18 ข้อเสนอแนะ	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้นจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วยและสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรหรือสถาบันให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชนและการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการใช้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อให้เกิดความประทับใจ (สายฝน บุษบา. 2559 : 2) รวมถึงองค์กรหรือสถาบันใด ๆ ย่อมต้องการได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชนในสังคม สิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจนี้ก็คือ ภาพลักษณ์ หากองค์กรหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ ก็จะเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหาสมาคมด้วย (นิสากร หิรัญญะวณิชย์. 2557 : 493 ; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2553) ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐหรือเอกชน สถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจของประชาชน หากเมื่อสถาบันการศึกษาได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนแล้ว สถาบันนั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะได้รับความสนใจจากนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจเข้ามาสู่สถาบัน ซึ่งเป็นโอกาสที่ทำให้สถาบันได้คัดเลือกนักศึกษา นักวิจัย บุคลากรที่เหมาะสมกับสถาบัน และบุคคลเหล่านี้เองก็จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีวิสัยทัศน์คือ สำนักวิทยบริการฯ เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านบริการและส่งเสริมการเรียนรู้ บูรณาการเพื่อสังคมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2560 : 3) โดยได้กำหนดพันธกิจในการดำเนินไว้ดังนี้

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. บริการทรัพยากรสารสนเทศด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. สนับสนุนให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความใฝ่เรียนรู้ได้ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตจากสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้
4. บริการวิชาการหรือวิชาชีพด้านการจัดห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ชุมชน สังคมและเครือข่ายตามยุทธศาสตร์การบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อสังคมของมหาวิทยาลัย
5. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในทุก ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรชั้นสูง

6. สืบสานเผยแพร่และพัฒนาคลังความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกสารทางประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างสังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของ สำนักวิทยบริการฯ ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กร ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อการตรวจสอบประสิทธิผลการสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา จากผู้ใช้บริการที่ใช้บริการในสำนักฯ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน เพื่อต้องการทราบถึงมุมมองที่ประชาคม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์มีต่อสำนักวิทยบริการฯ ซึ่งการได้รับการยอมรับ เชื่อถือและไว้วางใจ จากบุคคลกลุ่มนี้ก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะสามารถช่วยเผยแพร่ ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักวิทยบริการฯ ออกสู่วงกว้างได้และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

#### คำถามการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ เป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่เข้ามาใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการขณะดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน รวมทั้งสิ้น 8,065 คน

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่สัมผัสได้จากการมองเห็นหรือเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

**ภาพลักษณ์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์** หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรู้สึก ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในด้านการบริหารองค์กร ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

**ความภักดีและความผูกพัน** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความผูกพัน และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

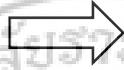
1. เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนยุทธศาสตร์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ได้ทุกที่และทุกเวลา
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยวางแผนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อสร้างและส่งเสริมความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้ใช้บริการทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้
3. เพื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการ นำมาปรับปรุงและสร้างสรรค์ภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

## กรอบแนวคิดการวิจัย

## ตัวแปรต้น

ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตาม

1. เพศ
2. ประเภทของผู้ใช้บริการ
  - นักศึกษาระดับปริญญาตรี
  - นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
  - บุคลากรสายวิชาการ
  - บุคลากรสายสนับสนุน
3. อายุ
4. คณะ / หน่วยงาน



## ตัวแปรตาม

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทย  
บริการฯ

- ด้านการบริหารองค์กร
- ด้านทรัพยากรสารสนเทศ
- ด้านการบริการ
- ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านบุคลากร
- ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ความภักดีและความผูกพัน  
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
UTTARAPH RAJABHAT UNIVERSITY

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาสาระสำคัญของเอกสารเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือการนึกคิดจะเป็นภาพอะไรก็ได้ แต่แต่ละคนสามารถสร้างจินตนาภาพได้โดยเกิดจากการรับรู้ได้ฟังได้เห็นลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กรหรือสถาบัน จึงทำให้บุคคลสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมา การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม นอกจากมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้วยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารองค์กรจักคำนึงถึงและพยายามรักษาให้คงอยู่ตลอดไปอย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจทุกแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลากรด้านสถานที่และด้านนโยบายการดำเนินงานนั่นเอง

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548 : 131) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549 : 81-82) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันและหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่องค์กร หน่วยงาน สถาบันจำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือการบริการขององค์กรแห่งนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

สัมฤทธิ์ จำนวน 10 ; อ้างอิงจาก พัชรภรณ์ เกษะประกร. 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการรับรู้เมื่อบุคคลมีการรับรู้ในระดับง่ายหรือมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้วด้วยความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นการฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร

### ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550 : 96) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ในทันทีแต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมการศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายแต่ก็มีบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะต้องมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลวจะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเองเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมี อิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็นได้สัมผัสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berio ได้กล่าวไว้รวมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมาย อะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคล

ทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของ บุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนานและเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ดังนั้นเหตุการณ์ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ได้แล้วกระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์กล่าว คือผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์นั้นอาจเป็นใครก็ได้ทั้งที่เป็นพนักงาน บุคลากรขององค์กรหรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้องค์กรมักให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสารและหรือเป็นผู้ให้ข่าวสารหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่น จัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตามบุคคลอื่นที่มารู้เหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไปยังสื่อหรือสื่อมวลชน

### ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์จะพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา อาทิ ภาพลักษณ์ซ่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น

อภิชัย พุกสวัสดิ์ (2556 : 42-44 ; อ้างอิงจาก ประทุม ฤกษ์กลาง. 2552 : 149-150) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ และภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้าผลิตภัณฑ์

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่องค์กรประพฤติ ปฏิบัติ แบ่งย่อยเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

2.2 ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคา ส่วนลดต่าง ๆ

2.3 ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) คือทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ เป็นต้น

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557 : 10-11 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคมโดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดค่านิ่งเกิดจากการกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่อง เนื่องจากขาดวิจรรย์ญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี

ดังนั้นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคคลกรที่มีความรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิจรรย์ญาณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดง สัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี หรือ Loyalty นั้น ในสมัยก่อนคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาถึงความภักดีนั้นจะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (หัทธัญ คองปริพันธ์, 2557 : 36 ; อ้างอิงจาก Lovelock & Wright, 1998 ; Gremler, 1995)

สุภัชชา วิหยาคอง (2559 : 13 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994 : 658) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิด ส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำหรือซื้อสินค้าตราอื่นน้อยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550 : 38-47) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดของพนักงานขาย หรือลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือ

ลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการ กระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้าและบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

#### ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

สฤกษ์ชา วิทยาคง (2559 : 15-46 ; อ้างอิงจาก Aaker, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง (A high Berceived Quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าสินค้าจากตราสินค้านี้มีคุณภาพและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้น จริ่งของตราสินค้าหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) หรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

นอกจากนี้ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่างคือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่น การแสดงตน การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (สัมฤทธิ์ จำนวนค์. 2557 : 17-18) ซึ่งมีดังนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึงความเต็มใจที่ลูกค้าให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการดังเช่นที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยกย่องเงินไปแล้ว ให้แก่บุคคลรอบข้าง การบอกต่อและการให้การสนับสนุนนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่อันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบ ดังนั้นจึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

3. การแสดงตน (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นส่วนร่วมการบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจโดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดขอธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และมีการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้ภายหลังการรับบริการ

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าระบุว่า เป็นลูกค้า เสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตบางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่าง และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าจะต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน (2558 : 15 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1999, Doorn et al. 2010) กล่าวว่าแนวคิดความผูกพัน (Commitment) ในความเป็นจริงแล้วมีการศึกษามาอย่างยาวนาน แต่การเริ่มศึกษา แนวคิดนั้นจะเริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานและองค์กรก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวงการอื่น ๆ เช่น วงการทางการศึกษาแต่ในวงการโฆษณา และการตลาดนั้นยังพบข้อจำกัดอยู่ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้นแต่สำหรับการวัดความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของมุมมองทางด้านการใช้สื่อในการสร้างความผูกพันของตราสินค้าก็ยังคงพบว่ามีงานวิจัยไม่มากนัก อีกทั้งเหตุผลที่มีการนำแนวคิดความผูกพันมาปรับใช้ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นก็เพราะว่าในปัจจุบันการดำเนินงานพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวดังที่เคยวัดในอดีตกลับไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือโลกในยุคปัจจุบันผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราวและหายไปได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีจนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง

วงศกร ยุภิกงูมิ (2559 : 15 ; อ้างอิงจาก วิเลิศ ภูริวัชร. 2555) กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) โดยการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามิใช่เรื่องง่ายเพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่าน 4 ระดับ ด้วยกัน คือ

1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวองค์กรธุรกิจ เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า
2. การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าองค์กรมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ
3. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ตราสินค้าที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้
4. การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้หรือสามารถบอกได้ว่ารักในตัวตราสินค้านั้น

### ประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า

ลลิตา พ่วงมหา (2561 : 13 ; อ้างอิงจาก Kumar et al. 2010) กล่าวว่าประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือคุณค่าของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยธรรมชาติและ ความเข้มข้นของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งคุณค่าของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Value) ประกอบไปด้วย 4 มิติหลัก ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Purchasing Behavior) หมายรวมถึงการซื้อซ้ำ หรือการซื้อเพิ่มผ่านการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด ซึ่งเป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (customer Lifetime Value)

2. พฤติกรรมการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Referral Behavior) เป็นการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจผ่านโครงการการแนะนำลูกค้าใหม่ (Customer Referral Program) โดยลูกค้าปัจจุบันจะได้รับผลตอบแทนจากการแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจเป็นเรื่องของแรงจูงใจ ภายนอกที่สอดคล้องกับคุณค่าในการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Referral Value)

3. พฤติกรรมการโน้มน้าวของลูกค้า (Customer Influence Behavior) เกิดจากแรงจูงใจ ภายใน เป็นพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันในการโน้มน้าวลูกค้าใหม่และลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วย จูงใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และการส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายเงินของลูกค้าปัจจุบันมากขึ้นเป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าในการโน้มน้าวของลูกค้า (Customer Influence Value)

4. พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Behavior) สามารถเกิดได้จากทั้งแรงจูงใจภายในหรือภายนอกของลูกค้าเป็นคุณค่าที่ลูกค้าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจผ่านข้อเสนอแนะ หรือแนวคิดสำหรับการสร้างสรรค์และการปรับปรุงสิ่งใหม่ที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ เป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Value)

#### ระดับของความผูกพัน

ชานากา หนูนาค (2554 : 53-54 ; อ้างอิงจาก Roberts & Alpert. 2010) กล่าวว่าระดับของความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็เกิดจากความภักดีและการมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ระดับที่ 4 คือ แนะนำให้คนอื่นเมื่อมีโอกาส และระดับสุดท้ายคือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งระดับที่ 3-5 คือขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์

ในส่วนของบริษัทวิจัย บริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการศึกษาถึงระดับของความผูกพันเช่นกัน โดยได้ออก Gallup Path เพื่อวัดความผูกพัน และแบ่งระดับของความผูกพันออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งแสดงถึงการเชื่อมโยงต่อด้านอารมณ์ และความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ได้แก่ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) สรุปได้ว่า ระดับความผูกพันดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากสองด้าน คือ ด้านเหตุผลของลูกค้า ได้แก่ความมั่นใจ (Confidence) สะท้อนถึงความน่าไว้วางใจของบริษัท หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือว่าบริษัทกำหนด และสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เช่น ผู้บริโภคมั่นใจสายการบิน Continental ของสหรัฐอเมริกาจึงใช้บริการอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาไป

ต่างประเทศเพราะสามารถนำส่งความสะดวกสบาย ความปลอดภัยของผู้โดยสารและสัมภาระได้ ความมั่นใจของลูกค้าดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างค่อย ๆ เป็นไป ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ กับลูกค้าและการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า ทั้งคุณภาพของสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการของพนักงาน ระดับความผูกพันซึ่งมีพื้นฐานมาจากด้าน เหตุผลต่อไป คือความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม (Integrity) สะท้อนถึงการที่บริษัทจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง ยุติธรรมเสมอและแก้ไขให้ลูกค้าหากเกิดปัญหา ความซื่อสัตย์ มีศีลธรรมไม่ได้สะท้อนเพียงความรู้สึก ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับการที่บริษัทจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่าง ยุติธรรมและเกี่ยวกับมาตรฐานของตราสินค้าด้วย ส่วนระดับความผูกพันด้านที่สอง เกิดจากระดับของ อารมณ์ ได้แก่ ความภาคภูมิใจ (Pride) สะท้อนถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ซาบซึ้งในบริษัทและ ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจเป็นความรู้สึกที่ผู้ซื้อ ผู้ใช้ รู้สึกดีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น เช่นลูกค้าที่ใช้รถเบนซ์จะมีความภูมิใจ และรู้สึกดีที่ได้ขับที่มีราคาแพง ความภูมิใจดังกล่าวเสริมแรงโดยการนับถือตนเอง (Esteem) และความผูกพันระดับสุดท้าย คือความ หลงใหล (Passion) สะท้อนความเชื่อมั่น หลงใหลต่อตราสินค้าว่ามีความจำเป็นไม่มีอะไรสามารถ แทนที่ได้ ลูกค้าที่หลงใหลในตราสินค้าจะมีความรู้สึกที่ว่าชีวิตไม่สมบูรณ์หากไม่มีตราสินค้าที่หลงใหล ซึ่งระดับทั้งหมดนั้นเกิดขึ้นผ่านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าของตราสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ตราสินค้าบางประเภท เช่น ซอสมะเขือเทศ กาแฟ จะมีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้า โดยใช้การโฆษณาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อช่วยสนับสนุนประสบการณ์ของตราสินค้า ให้เด่นชัดขึ้น

นอกจากนี้ระดับของความผูกพันของลูกค้า ยังแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มตามที่บริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งไว้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน (ชานาภา หนูนาค. 2554 : 60-61 ; อ้างอิงจาก McEwen. 2005) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully engaged) ลูกค้าจะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงและมีความภักดีสูง ลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง ลูกค้า กลุ่มนี้จะไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้าอย่างมาก ซึ่งจากการสำรวจ ของบริษัท Gallup พบว่าลูกค้าประมาณร้อยละ 20 ของลูกค้าบริษัทจะเป็นลูกค้าที่มีความผูกพัน อย่างเต็มที่ แต่นั่นเป็นเพียงค่าเฉลี่ยเท่านั้น ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่นระหว่างรถยนต์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า เช่น Honda กับ Dodge และแตกต่างกันตามร้านค้า สาขา Call center พนักงานขายที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น กลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ลูกค้ามีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะเชื่อมต่อด้านอารมณ์ กับตราสินค้า แต่ไม่มีความผูกพันมากเท่ากับกลุ่มแรก มีความภักดีค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มแรก และไม่ ผูกพันในการซื้อสินค้าหรือการใช้ตราสินค้านั้น ๆ มากนัก กลุ่มที่สามคือ กลุ่มที่ลูกค้าที่ไม่มีความ ผูกพัน (Not engaged) ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นกลางหรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อตราสินค้า มีการเชื่อมต่อด้าน อารมณ์กับตราสินค้าในระดับน้อยในสายตาของลูกค้ากลุ่มนี้ตราสินค้าที่ใช้เป็นเพียงทางเลือกหนึ่ง เท่านั้น เพราะไม่ได้รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าและเลือกใช้ตราสินค้านั้นเพราะประโยชน์หรือความ สะดวกสบาย และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ลูกค้าไม่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Actively disengaged) ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีการผูกพันกับตราสินค้าเลย มักจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยไม่มีเหตุผลที่แท้จริงและเป็น กลุ่มที่อ่อนไหวพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เสมอ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้องค์กรจะละเลยไม่ได้

เพราะมีโอกาสที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันต่อตราสินค้า และเปลี่ยนจากตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้าขององค์กร ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรควรให้ความสนใจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้ห้องสมุด คือบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ให้บริการและสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ห้องสมุดควรปรับปรุง คือจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีน้อย เครื่องถ่ายเอกสารคุณภาพไม่ดี และหนังสือมีจำนวนชื่อเรื่องและจำนวนเล่มน้อยเกินไป ตามลำดับ สำหรับการจัดกลุ่มการให้บริการ พบว่าพึงพอใจบริการยืม-คืนหนังสือ บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวารสาร บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์ ส่วนจุดเด่นของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ได้แก่เจ้าหน้าที่อภัยาศัยดี และมีจิตใจรักการบริการ รวมถึงห้องสมุดมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด มีห้องน้ำที่สะอาดมาก สำหรับด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ บางครั้งนิสิตส่งเสียงดังรบกวนผู้ใช้คนอื่น อุณหภูมิในห้องสมุดต่ำเกินไป และจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตมีน้อยเกินไป

นลินี พานสายตา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตกเป็นตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเสรีภาพทุกตารางนิ้วอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดินและมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุภาพะ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐของนักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน พบว่าคณะที่กำลังศึกษา เพศ สถานภาพของบิดามารดา และอาชีพของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงินเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลให้นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐแตกต่างกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมเมื่อจบ ม.6 หรือเทียบเท่า ภูมิฐานะและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

คณิงนิตย์ หีบแก้ว ธนยกานต์ สีนปรุ และพุทธรชาติ เรื่องศิริ (2557 : 119-131) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นต่อประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีความคิดเห็นต่อประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบและตกแต่งอาคารทันสมัย สวยงามและสะอาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด มีความคิดเห็นต่อประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลากหลายประเภท ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลาย ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ด้านบริการสื่อการศึกษา เป็นแหล่งบริการสื่อการศึกษาที่ให้บริการโสตทัศนอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาก ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเหมาะสม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรแต่งกายเหมาะสม ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยในภาพรวมทั้ง 3 ประเด็น พบว่ามีความคิดเห็นต่อประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ ที่มีส่วนร่วมในการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม รองลงมา ได้แก่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความช่วยเหลือสังคม

สายฝน บุษบา (2559 : 78-84) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชนเฉลิมราชกุมารี อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน ผลการศึกษาพบว่าด้านนโยบายและการดำเนินงานของห้องสมุด ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การพัฒนาการบริการทั้งด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือและด้านนโยบายการให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการที่สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์บริการทุกระดับดีด้วยความเสมอภาพเท่าเทียมกันและเชื่อถือได้ ด้านทรัพยากรสารสนเทศผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์มีข้อมูลออนไลน์และฐานข้อมูล ซีดี-รอมที่สามารถสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ตมากมายหลายสาขาวิชาตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ด้านอาคารและสถานที่ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่เป่ามาสะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่ดี

นริศ สุคันธวรรตน์ และ วनावลย์ ดาดี (2560 : 121-123) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา คือการใช้หลักบริหารแบบมีส่วนร่วม มีภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อ บุคลิกภาพเป็นกันเอง จริงใจ ยิ้มง่าย อยู่ใกล้แล้วอุ่นใจ เป็นต้น แต่ต้องปรับปรุงทักษะการสื่อสาร ระบบการจัดการสื่อสารและเพิ่มวิสัยทัศน์ ปรัชญาการจัดการอาชีวศึกษาให้ทันยุคสมัย ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่าสามารถสร้างนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ได้มีความมุ่งมั่นเคร่งครัดทุ่มเทเอาใจใส่การสอน มีจิตอาสาหรือจิตบริการ เป็นมิตรกับ

ผู้เรียนและวางตนเปรียบเสมือนพ่อแม่คนที่สอง แต่ครูต้องปรับปรุงความรู้ให้ทันสมัย เช่นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การฝึกทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนเองในโรงงานหรือสถานประกอบการ ภาพลักษณ์ของนักเรียน นักศึกษา พบว่านักเรียน นักศึกษาแต่งกายดี มีความรับผิดชอบ อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซื่อสัตย์ มีจิตอาสา มีความใฝ่รู้ ทำงานกับเพื่อนร่วมงานได้โดดเด่นด้านทักษะฝีมือ มีความคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ แต่ข้อที่ต้องปรับปรุงคือการพูดจาขาดคำไพเราะ ขาดความอดทน ขาดระเบียบวินัย การตรงต่อเวลาและทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานของสถานศึกษา คือใช้หลักธรรมาภิบาลโปร่งใส มีส่วนร่วม ทำงานเป็นทีม การเรียนการสอนมีคุณภาพให้ความสำคัญด้านวิชาการ ผู้เรียนมีความโดดเด่นด้านวิชาชีพมุ่งฝึกปฏิบัติจริง หลักสูตรทันสมัยหลากหลายสาขา และหลายระดับการศึกษา เช่น ปวช. ปวส. และปริญญาตรี การสนับสนุนพัฒนาผู้เรียนมีความหลากหลายสร้างประโยชน์ให้กับสังคม แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ระบบบริหารจัดการล่าช้าไม่ทันสมัย เร่งสร้างความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการและชุมชน ควรให้สถานศึกษาเน้นภาษาอังกฤษมากขึ้นและเพิ่มชั่วโมงการฝึกทักษะฝีมือมากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าสถานศึกษาใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา โดยสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด คือการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดปากต่อปาก รองลงมาคือเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ป้ายคัทเออร์ท์ หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ ตามลำดับ การบริหารจัดการสื่อสารองค์กรขาดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่จบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์โดยตรงจึงทำให้การนำเสนอข่าวสารไม่เกิดความต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 367 คน ซึ่งเก็บข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 325 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบความเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน ที่เคยเข้ามาใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการขณะดำเนินการวิจัย จำนวน 367 ชุด ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 325 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยแต่ละตอนดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ ประเภทของผู้ใช้บริการ อายุและสังกัดคณะ / หน่วยงาน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	32.2
หญิง	220	67.7
2. ประเภทของผู้ใช้บริการ		
นักศึกษาระดับปริญญาตรี	193	59.4
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	39	12.0
บุคลากรสายวิชาการ	57	17.5
บุคลากรสายสนับสนุน	36	11.1
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	75	23.1
20 – 30 ปี	139	42.8
31 – 40 ปี	58	17.8
41 – 50 ปี	43	13.2
51 – 60 ปี	9	2.8
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
4. คณะ / หน่วยงาน		
คณะครุศาสตร์	150	46.2
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	37	11.4
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	14	4.3
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	25	7.7
คณะเกษตรศาสตร์	18	5.5
คณะวิทยาการจัดการ	36	11.1
วิทยาลัยนานาชาติ	3	0.9
บัณฑิตวิทยาลัย	10	3.1
หน่วยงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย	32	9.8

หมายเหตุ : หน่วยงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, วิทยาลัยน่าน, สำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานคุณภาพการศึกษา, กองกลางสำนักงานอธิการบดี, สถาบันวิจัยและพัฒนา

จากตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ ประเภทของผู้ใช้บริการ อายุและสังกัดคณะ / หน่วยงาน พบว่าเพศหญิงตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

เมื่อจำแนกประเภทของผู้ใช้บริการ พบว่าเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา ได้แก่บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ได้แก่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ส่วนจำแนกตามคณะ/หน่วยงาน พบว่าคณะครุศาสตร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ได้ผลการ  
วิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 2 ถึงตาราง 16 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ด้านการบริหารองค์กร

ด้านการบริหารองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. วิสัยทัศน์ของสำนักฯ เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ ด้านบริการและส่งเสริมการเรียนรู้ บูรณาการเพื่อ สังคมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.09	0.67	มาก
2. มีนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.12	0.73	มาก
3. บริการทรัพยากรสารสนเทศด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.18	0.76	มาก
4. บริการวิชาการหรือวิชาชีพด้านห้องสมุดและ เทคโนโลยีสารสนเทศแก่ชุมชน สังคมและเครือข่าย ตามยุทธศาสตร์การบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อ สังคมของ มรอ.	4.09	0.77	มาก
5. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของ มรอ. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ องค์กรขั้นสูง	4.00	0.77	มาก
6. การดำเนินงานทันสมัยและเป็นสากล	4.01	0.75	มาก
7. มีผู้บริหารงานเป็นผู้บริหารมืออาชีพ	4.14	0.76	มาก
8. การบริหารงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต	4.30	0.74	มาก
9. มีผลงานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.22	0.74	มาก
10. การกำหนดอัตลักษณ์ของสำนักฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟฟิก เป็นต้น	4.23	0.73	มาก
รวม	4.13	0.74	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการรับรู้  
ภาพลักษณ์การบริหารงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือการ  
กำหนดอัตลักษณ์ของสำนักฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟฟิก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
4.23) และมีผลงานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ )

ตาราง 3 ด้านทรัพยากรสารสนเทศ

ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน	4.05	0.78	มาก
2. มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่ มรอ. เปิดสอน	3.99	0.75	มาก
3. มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.96	0.74	มาก
4. มีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ เช่น E-Book, E-journal, E-magazine, Online clipping เพียงพอต่อการเรียนการสอนและการวิจัย	3.99	0.79	มาก
5. เครื่องมือสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ (OPAC) เข้าถึงและสืบค้นได้ง่าย	3.95	0.80	มาก
รวม	3.98	0.77	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่ มรอ. เปิดสอน และมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ เช่น E-Book, E-journal, E-magazine, Online clipping เพียงพอต่อการเรียนการสอนและการวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตาราง 4 ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น.	3.96	0.99	มาก
2. เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ)	4.13	0.98	มาก
3. เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการ เฉพาะศูนย์วิทยบริการ)	4.04	0.92	มาก
4. บริการ ARIT WARP TOUR ออกให้บริการตาม หน่วยงานในมหาวิทยาลัย	4.00	0.77	มาก
5. บริการห้องประชุม/สัมมนา เช่น ห้องประชุมพีชยันที ห้องประชุมพีชยสงคราม ห้องประชุมบรรณลิขิต เป็นต้น	3.98	0.81	มาก
6. บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อาคาร ICIT	3.89	0.83	มาก
7. บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย	3.70	0.94	มาก
8. บริการเครือข่ายส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network : VPN)	3.81	0.87	มาก
9. บริการเครือข่ายโรมมิ่งเพื่อการศึกษา (Eduroam)	3.79	0.87	มาก
10. บริการระบบ Single Sign On เช่น จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ @uru.ac.th หรือ @live.uru.ac.th	3.97	0.85	มาก
11. บริการซ่อมบำรุงวัสดุ / อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ คอมพิวเตอร์ตามหน่วยงานต่าง ๆ ใน มรอ.	3.82	0.86	มาก
12. การบันทึกภาพและถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย	3.90	0.86	มาก
13. การจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานภายใน มหาวิทยาลัย	3.94	0.79	มาก
14. บริการสั่งพริตงานผ่านแอปพลิเคชันมือถือและ เว็บไซต์ (Double A Fast Print)	3.90	0.80	มาก
รวม	3.91	0.86	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการ เฉพาะศูนย์วิทย

บริการ) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) และบริการ ARIT WARP TOUR ออกให้บริการตามหน่วยงาน ในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตาราง 5 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. วัสดุ / อุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็น มาตรฐานสากล	3.96	0.75	มาก
2. วัสดุ / อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับใช้งาน	3.88	0.82	มาก
3. วัสดุ / อุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.79	0.84	มาก
4. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่นโปรแกรม ห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบบริการสารสนเทศออนไลน์ เป็นต้น	3.85	0.83	มาก
5. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย	3.75	0.87	มาก
รวม	3.84	0.82	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า วัสดุ / อุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ วัสดุ / อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่นโปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบบริการสารสนเทศออนไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ )

ตาราง 6 ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. คู่มือ/เอกสาร/สื่อแนะนำการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและบริการของสำนักวิทยบริการฯ	3.80	0.89	มาก
2. เอกสาร/แผ่นพับ/ป้ายแนะนำการให้บริการมีความ ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย	3.80	0.88	มาก
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น อีเมล, เว็บไซต์, สื่อ Social network (Facebook/Line)	3.86	0.88	มาก
4. การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์	3.92	0.79	มาก
5. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและสวยงาม	4.00	0.86	มาก
รวม	3.87	0.86	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและสวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น อีเมล, เว็บไซต์, สื่อ Social network (Facebook/Line) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ )

ตาราง 7 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ เช่น บรรณารักษ์ นักคอมพิวเตอร์ นักเทคโนโลยีการศึกษา เป็นต้น	4.13	0.74	มาก
2. บุคลากรแต่งกายเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่เป็น มิตรกับผู้ใช้บริการ	4.12	0.77	มาก
3. บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติ ผู้ใช้บริการ	4.25	0.75	มาก
4. บุคลากรมีจิตบริการ เต็มใจช่วยเหลือและมีอัธยาศัยดี	4.16	0.84	มาก
5. บุคลากรให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	4.21	0.76	มาก
6. บุคลากรให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.02	0.84	มาก
7. บุคลากรสามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.12	0.79	มาก
รวม	4.13	0.78	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ บุคลากรให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และบุคลากรมีจิตบริการ เต็มใจช่วยเหลือและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )

ตาราง 8 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
1. สถานที่ตั้งของสำนักฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี	4.20	0.77	มาก
2. ป้ายชื่อสำนักฯ มองเห็นได้ง่าย	4.02	0.72	มาก
3. ทางเข้า-ออกสำนักฯ มีความเหมาะสม	4.01	0.75	มาก
4. สภาพแวดล้อมภายในสำนักฯ มีบรรยากาศที่เอื้อ การศึกษาค้นคว้า	4.07	0.78	มาก
5. จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.01	0.89	มาก
6. ครุภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นหนังสือ ชั้นวารสาร เป็นต้น	4.00	0.84	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการน้ำดื่ม, ลิฟต์, ห้องน้ำ, ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น มีเพียงพอและเหมาะสม	4.03	0.86	มาก
8. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในและภายนอก อาคาร เช่น สัญญาณเตือนอัคคีภัย, เครื่องมือดับเพลิง, ไฟฟ้าสำรอง และกล้องวงจรปิด	4.04	0.82	มาก
9. ความสะอาดของวัสดุ/ครุภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ชั้นหนังสือ, โต๊ะ, เก้าอี้, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.13	0.78	มาก
10. ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ห้องประชุม, ห้อง Runner, ห้อง Scholar Room, ห้อง KIT Room เป็นต้น	4.07	0.84	มาก
11. แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการศึกษา ค้นคว้า	4.18	0.76	มาก
รวม	4.06	0.80	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าสถานที่ตั้งของสำนักฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และความสะอาดของวัสดุ/ครุภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ชั้นหนังสือ, โต๊ะ, เก้าอี้, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตาราง 9 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ โดยรวมทุกด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. ด้านการบริหารองค์กร	4.13	0.74	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.13	0.78	มาก
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	0.80	มาก
4. ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	3.98	0.77	มาก
5. ด้านการบริการ	3.91	0.86	มาก
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.87	0.86	มาก
7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.84	0.82	มาก
รวม	3.98	0.80	มาก

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาโดยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการบริหารองค์กร และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.06$ ) และด้านทรัพยากรสารสนเทศ ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตาราง 10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการบริหารองค์กร

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากร สายสนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. วิสัยทัศน์ของสำนัก วิทยบริการฯ เป็น องค์กรแห่งความเป็น เลิศด้านบริการและ ส่งเสริมการเรียนรู้ บูรณาการเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยี สารสนเทศ	4.08	0.58	4.28	0.72	4.07	0.79	3.97	0.84	1.430	0.234
2. มีนโยบายการจัดหา ทรัพยากรสารสนเทศ ที่ทันสมัย ตรงกับ ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	4.05	0.40	3.91	0.66	3.54	0.10	3.47	0.60	22.387	0.00*
3. บริการทรัพยากร สารสนเทศด้วย นวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.12	0.72	4.36	0.77	4.21	0.90	4.22	0.72	1.984	0.116
4. บริการวิชาการหรือ วิชาชีพด้านห้องสมุด และเทคโนโลยี สารสนเทศแก่ชุมชน สังคมและเครือข่าย ตามยุทธศาสตร์การ บูรณาการพันธกิจ สัมพันธ์เพื่อสังคม ของ มรอ.	4.06	0.74	4.28	0.72	4.07	0.90	4.08	0.80	1.187	0.315
5. พัฒนาระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของ	3.96	0.71	4.21	0.83	4.04	0.84	3.92	0.90	0.890	0.447

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ									
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากร สายสนับสนุน (n=36)		F	P-value
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
มรอ. เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการ บริหารจัดการองค์กร ชั้นสูง										
6. การดำเนินงาน ทันสมัยและเป็นสากล	3.98	0.69	4.03	0.87	4.07	0.88	4.03	0.69	1.223	0.301
7. มีผู้บริหารงานเป็น ผู้บริหารมืออาชีพ	4.10	0.68	4.28	0.88	4.14	0.89	4.17	0.77	0.236	0.871
8. การบริหารงานมี ความซื่อสัตย์ สุจริต	4.26	0.68	4.49	0.64	4.35	0.97	4.22	0.76	0.652	0.582
9. มีผลงานเป็นที่ ยอมรับและเป็นที่ น่าพึงพอใจ	4.16	0.71	4.33	0.70	4.25	0.93	4.44	0.55	1.186	0.315
10. การกำหนด อัตลักษณ์ของสำนักฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟฟิก เป็นต้น	4.11	0.72	4.51	0.60	4.33	0.83	4.36	0.63	4.416	0.005*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการบริหารองค์กร พบว่า การมีนโยบายการจัดการหาทรัพยากรสารสนเทศที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00\* และ การกำหนดอัตลักษณ์ของสำนักฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟฟิก เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.005\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ด้านการบริหารองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีทรัพยากร สารสนเทศประเภท สิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและ เป็น ปัจจุบัน	3.95	0.79	4.13	0.76	4.23	0.82	4.22	0.59	2.819	0.039*
2. มีทรัพยากร สารสนเทศประเภท สิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ครอบคลุมทุก สาขาวิชาที่ มรอ. เปิดสอน	3.91	.765	4.21	.833	4.05	.692	4.14	.639	2.475	0.061
3. มีทรัพยากร สารสนเทศประเภท สิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ตรงกับความ ต้องการของ ผู้ให้บริการ	3.94	.754	4.13	.695	3.82	.759	4.08	.732	1.670	0.173
4. มีฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ที่ ให้บริการ เช่น E-Book, E-journal, E-magazine, Online clipping เพียงพอต่อ การเรียนการสอนและ การวิจัย	3.94	.788	4.00	.889	4.04	.844	4.19	.577	1.145	0.331

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
5. เครื่องมือสืบค้น ทรัพยากรสารสนเทศ (OPAC) เข้าถึงและ สืบค้นได้ง่าย	3.96	.800	3.95	.916	3.88	.781	4.03	.810	0.279	0.841

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า มีทรัพยากรสารสนเทศประเภท  
สิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็น ปัจจุบัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.039\*  
กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนัก  
วิทยบริการฯด้านทรัพยากรสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการ

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P- value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น.	3.78	1.014	4.23	.810	4.18	.928	4.33	1.014	5.922	.001*
2. เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทย บริการ)	3.99	.918	4.28	.944	4.37	.816	4.31	1.327	3.285	.021*

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
3. เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการ เฉพาะ ศูนย์วิทยบริการ)	3.84	.957	4.33	.806	4.25	.872	4.44	.695	7.988	.000*
4. บริการ ARIT WARP TOUR ออกให้บริการตาม หน่วยงานใน มหาวิทยาลัย	3.93	.771	4.08	.839	4.19	.693	4.00	.828	1.800	.147
5. บริการห้องประชุม/ สัมมนา เช่น ห้อง ประชุมพิชัยนที ห้องประชุมพิชัย สงคราม ห้องประชุม บรรณลิขิต เป็นต้น	3.90	.810	4.33	.772	4.11	.817	3.86	.798	3.915	.009*
6. บริการ ห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ อาคาร ICIT	3.81	.801	4.13	.864	3.93	.904	4.00	.828	1.869	.135
7. บริการอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายไร้สาย	3.69	.938	3.90	.995	3.63	.993	3.61	.871	.771	.511
8. บริการเครือข่าย ส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network : VPN)	3.78	.869	4.00	.973	3.81	.895	3.72	.741	.799	.495
9. บริการเครือข่าย โรมมิ่งเพื่อการศึกษา (Eduroam)	3.78	.881	4.08	.900	3.70	.844	3.64	.867	1.952	.121
10. บริการระบบ Single Sign On เช่น จดหมาย	3.93	.848	4.21	.978	3.95	.811	3.92	.841	1.157	.326

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
อิเล็กทรอนิกส์ @uru.ac.th หรือ @live.uru.ac.th										
11. บริการซ่อมบำรุง วัสดุ / อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้องกับ คอมพิวเตอร์ตาม หน่วยงานต่าง ๆ ใน มรอ.	3.82	.810	4.00	.918	3.88	.888	3.53	.971	2.060	.105
12. การบันทึกภาพ และถ่ายทอดสด กิจกรรมต่าง ๆ ใน มหาวิทยาลัย	3.85	.786	4.08	.900	4.05	.854	3.78	1.174	1.600	.189
13. การจัดนิทรรศการ ร่วมกับหน่วยงาน ภายในมหาวิทยาลัย	3.92	.770	4.18	.854	3.89	.859	3.89	.785	1.309	.272
14. บริการสั่งพิมพ์ งานผ่านแอปพลิเคชัน มือถือและเว็บไซต์ (Double A Fast Print)	3.86	.775	3.92	.900	4.04	.801	3.92	.906	.696	.555

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการ เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการ เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.00\* เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น. มีค่า Sig เท่ากับ 0.001\* บริการห้องประชุม/สัมมนา เช่น ห้องประชุมพิชานที่ ห้องประชุมพิชียงสงคราม ห้องประชุมบรรณลิขิต เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.009\* และ เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงหน้า เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.021\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านการบริการ แตกต่างกัน ที่นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. วัสดุ / อุปกรณ์มี ความทันสมัยและเป็น มาตรฐานสากล	3.94	.781	4.05	.724	3.98	.719	3.94	.754	.263	.852
2. วัสดุ / อุปกรณ์มี ความพร้อมสำหรับใช้ งาน	3.94	.768	3.95	.857	3.82	.848	3.58	.996	2.066	.105
3. วัสดุ / อุปกรณ์มี จำนวนเพียงพอกับ ความต้องการ	3.80	.851	3.95	.887	3.84	.774	3.53	.878	1.687	.170
4. ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศที่ทันสมัย เช่นโปรแกรมห้องสมุด อัตโนมัติ ระบบบริการ สารสนเทศออนไลน์ เป็นต้น	3.91	.708	3.92	.870	3.68	1.055	3.69	1.009	1.565	.198
5. ความรวดเร็วในการ เข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายไร้สาย	3.73	.885	3.74	1.044	3.82	.685	3.81	.889	.236	.871

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig  
มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้  
ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน ที่นัยความสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. คู่มือ/เอกสาร/สื่อ แนะนำการใช้ ทรัพยากรสารสนเทศ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูล และบริการของสำนัก วิทยบริการฯ	3.83	.799	3.77	1.202	3.79	.861	3.64	1.018	.503	.681
2. เอกสาร/แผ่นพับ/ ป้ายแนะนำการ ให้บริการมีความ ชัดเจนและมองเห็นได้ ง่าย	3.82	.791	4.15	.709	3.67	1.091	3.53	1.082	3.760	.011*
3. ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีหลากหลาย เช่น อีเมล, เว็บไซต์, สื่อ Social network (Facebook/Line)	3.88	.811	4.13	.833	3.79	.995	3.53	1.082	3.067	.028
4. การประชาสัมพันธ์มี ความรวดเร็วและทัน ต่อเหตุการณ์	3.86	.768	4.15	.812	4.04	.823	3.78	.832	2.298	.077
5. การออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์มี เนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและ สวยงาม	4.00	.771	4.08	1.036	3.89	.976	4.08	.967	.494	.687

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เอกสาร/แผ่นพับ/ป้ายแนะนำการให้บริการมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.011\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้าน วิชาชีพ เช่น บรรณารักษ์ นัก คอมพิวเตอร์ นัก เทคโนโลยีการศึกษา เป็นต้น	4.06	.658	4.15	1.089	4.19	.833	4.39	.549	2.135	.096
2. บุคลากรแต่งกาย เหมาะสมและมี บุคลิกภาพที่เป็นมิตร กับผู้ใช้บริการ	3.99	.764	4.44	.680	4.23	.824	4.28	.741	5.000	.002*
3. บุคลากรให้บริการ ด้วยความสุภาพและ ให้เกียรติผู้ใช้บริการ	4.19	.736	4.44	.680	4.25	.872	4.33	.676	1.337	.262
4. บุคลากรมีจิต บริการ เต็มใจ ช่วยเหลือและมี อัธยาศัยดี	4.11	.806	4.51	.644	4.12	.983	4.14	.961	2.571	.054
5. บุคลากรให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมี ความพร้อมให้บริการ อยู่เสมอ	4.18	.757	4.36	.707	4.25	.830	4.19	.749	.666	.573

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
6. บุคลากรให้บริการ ด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	4.09	.785	4.46	.720	3.60	.942	3.86	.867	9.881	.000*
7. บุคลากรสามารถ สื่อสารและตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ให้บริการได้อย่าง ถูกต้อง	4.12	.737	4.31	.800	3.96	.963	4.17	.775	1.499	.215

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรแต่งกายเหมาะสมและมีบุคลิกภาพ  
ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002\* และ บุคลากรให้บริการด้วยความเสมอภาค  
เท่าเทียมกันมีค่า Sig เท่ากับ 0.000\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน  
มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ  
จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. สถานที่ตั้งของ สำนักวิทยบริการฯ สามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวกและ สภาพแวดล้อมที่ดี	4.07	.810	4.33	.737	4.33	.690	4.56	.607	5.543	.001*
2. ป้ายชื่อสำนักฯ มองเห็นได้ง่าย	3.95	.748	4.21	.695	4.04	.654	4.17	.655	2.025	.110
3. ทางเข้า-ออก สำนักฯ มีความ เหมาะสม	3.97	.753	4.21	.732	3.93	.776	4.08	.770	1.333	.263
4. สภาพแวดล้อม ภายในสำนักฯ มี บรรยากาศที่เอื้อ การศึกษาค้นคว้า	3.98	.816	4.23	.627	4.05	.766	4.39	.688	3.492	.016*
5. จำนวนที่นั่งสำหรับ ผู้บริการมีจำนวน เพียงพอ	3.97	.921	4.18	.683	3.88	.908	4.25	.874	1.877	.133
6. ครุภัณฑ์มีจำนวน เพียงพอและเหมาะสม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้น หนังสือ ชั้นวารสาร เป็นต้น	3.87	.843	4.26	.595	4.14	.854	4.22	.929	4.341	.005*
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการน้ำ ดื่ม, ลิฟต์, ห้องน้ำ, ป้ายแสดงสัญลักษณ์ ต่าง ๆ เป็นต้น มี เพียงพอและเหมาะสม	3.92	.859	4.13	.864	4.18	.826	4.28	.849	2.762	.042*

ปัจจัย	ประเภทของผู้ใช้บริการ								F	P-value
	นศ.ปริญญาตรี (n=193)		นศ.บัณฑิตศึกษา (n=39)		บุคลากร สายวิชาการ (n=57)		บุคลากรสาย สนับสนุน (n=36)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
8. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในและภายนอกอาคาร เช่น สัญญาณเตือนอัคคีภัย, เครื่องมือดับเพลิง, ไฟฟ้าสำรอง และ กล้องวงจรปิด	4.02	.810	4.33	.662	3.98	.916	3.94	.893	1.940	.123
9. ความสะอาดของวัสดุ/ครุภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ชั้นหนังสือ, โต๊ะ, เก้าอี้, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.09	.792	4.21	.695	4.18	.805	4.17	.845	.346	.792
10. ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ห้องประชุม, ห้อง Runner, ห้อง Scholar Room, ห้อง KIT Room เป็นต้น	4.10	.823	4.15	.904	3.93	.842	4.00	.862	.843	.471
11. แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้า	4.16	.726	4.15	.988	4.19	.718	4.31	.786	.407	.748

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สถานที่ตั้งของสำนักฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001\* สภาพแวดล้อมภายในสำนักฯ มีบรรยากาศที่เอื้อการศึกษาค้นคว้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.016\* ครุภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นหนังสือ ชั้นวารสาร เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.005\* และ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการน้ำดื่ม, ลิฟต์, ห้องน้ำ, ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น มีเพียงพอและเหมาะสม มีค่า Sig เท่ากับ 0.042\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของ

กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 17 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพัน ของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ใช้บริการไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการต่าง ๆ ภายใน สำนักฯ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ๆ ใน มรอ. ที่ ให้บริการเช่นเดียวกัน	4.16	0.82	มาก
2. เมื่อผู้ให้บริการต้องการทรัพยากรสารสนเทศ จะนึกถึงสำนักฯ เป็นอันดับแรก	4.10	0.79	มาก
3. เมื่อมีโอกาสผู้ให้บริการจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้ บริการของสำนักฯ อย่างแน่นอน	4.07	0.82	มาก
4. ผู้ใช้บริการคิดว่าสำนักฯ เป็นหน่วยงานที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในการปฏิบัติงาน	4.02	0.81	มาก
5. ผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับสำนักฯ และมีความตั้งใจ จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป	3.99	0.88	มาก
6. ผู้ใช้บริการมักจะบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้ บริการสำนักฯ แก่คนที่รู้จัก	3.93	0.93	มาก
7. หากมีกิจกรรม/บริการต่าง ๆ เช่น การอบรมสัมมนา, บริการ ARIT WARP TOUR เป็นต้น ผู้ใช้บริการยินดี ที่เข้าร่วมกิจกรรม/บริการนั้น	3.89	0.84	มาก
8. ผู้ใช้บริการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักฯ อยู่เสมอ	3.71	0.96	มาก
รวม	3.98	0.85	มาก

จากตาราง 17 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการต่าง ๆ ภายในสำนักฯ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ๆ ใน มรอ. ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ เมื่อผู้ให้บริการต้องการ

ทรัพยากรสารสนเทศจะนึกถึงสำนักฯ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และเมื่อมีโอกาส ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการของสำนักฯ อย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ )

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ

ข้อ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ศูนย์วิทยบริการควรขยายเวลาเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	19	7.6
2	ระบบเครือข่ายไร้สายใช้งานยาก โดยเฉพาะการขอใช้ User และการยืนยันการเข้าใช้งานมีหลายขั้นตอนทำให้ต้องใช้เวลาานาน	15	4.6
3	ต้องการให้มีระบบการยืมห้องประชุม ห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ สามารถจองผ่านระบบออนไลน์	10	3.0
4	ศูนย์วิทยบริการควรเปิดให้บริการจนถึงเวลา 24.00 น.	8	2.4
5	ศูนย์วิทยบริการขยายเวลาเปิดให้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์	6	1.8
6	ควรเพิ่มตู้น้ำดื่มให้ครบทุกชั้น	5	1.5
7	ควรมีกระดาษชำระให้บริการในห้องน้ำ	5	1.5
8	ต้องการห้องคาราโอเกะ	3	0.9
9	ห้อง KIT Room อากาศร้อนและมีกลิ่นเหม็น	2	0.6
10	ต้องการให้เพิ่มหนังสือเฉพาะสาขาวิชา	2	0.6
11	การจัดห้องศึกษาค้นคว้าเฉพาะกลุ่ม	1	0.3
12	ควรเพิ่มบริการสำหรับการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สำหรับอาจารย์	1	0.3
13	ต้องการให้เจ้าหน้าที่ตักเตือนนักศึกษาที่ส่งเสียงดัง	1	0.3

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะ คือศูนย์วิทยบริการควรขยายเวลาเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาคือ ระบบเครือข่ายไร้สายใช้งานยาก โดยเฉพาะการขอใช้ User และการยืนยันการเข้าใช้งานมีหลายขั้นตอนทำให้ต้องใช้เวลาานาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และต้องการให้มีระบบการยืมห้องประชุม ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สามารถจองผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 8,065 คน ประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 7,056 คน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 101 คน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 406 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 502 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่เคยเข้ามาใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการขณะดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด จำนวน 325 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.5

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิด (The Opened Form)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำได้ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแล้วสรุปเป็นความเรียง

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา ได้แก่บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 39 คน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ได้แก่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ สังกัดคณะ/หน่วยงาน พบว่าเป็นผู้ให้บริการ คณะครุศาสตร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 7 ด้าน คือด้านการบริหารองค์กร ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการบริหารองค์กร พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การบริหารงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ การกำหนดอัตลักษณ์ของสำนักฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟิก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) และมีผลงานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ )

2.2 ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่ มร.เปิดสอน และมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ เช่น E-Book, E-journal, E-magazine, Online clipping เพียงพอต่อการเรียนการสอนและการวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ )

2.3 ด้านการบริการ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าเวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการ เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) และบริการ ARIT WARP TOUR ออกให้บริการตามหน่วยงานในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ )

2.4 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหา

น้อย พบว่าวัสดุ / อุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ วัสดุ / อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่นโปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบบริการสารสนเทศออนไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ )

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและสวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น อีเมล, เว็บไซต์, สื่อ Social network (Facebook/Line) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ )

2.6 ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือบุคลากรให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และบุคลากรมีจิตบริการ เต็มใจช่วยเหลือและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )

2.7 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าสถานที่ตั้งของสำนักฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และความสะอาดของวัสดุ/ครุภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ชั้นหนังสือ, โต๊ะ, เก้าอี้, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

เมื่อพิจารณาโดยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการบริหารองค์กร และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.06$ ) และด้านทรัพยากรสารสนเทศ ( $\bar{X} = 3.98$ )

ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายข้อดังนี้

ด้านการบริหารองค์กร พบว่า การมีนโยบายการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00\* และ การกำหนดอัตลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟฟิก เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.005\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ด้านการบริหารองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.039\* กล่าวคือ ประเภท

ของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ พบว่า เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการเฉพาะศูนย์วิทยบริการ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.00\* เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น. มีค่า Sig เท่ากับ 0.001\* บริการห้องประชุม/สัมมนา เช่น ห้องประชุมพิชยนต์ ห้องประชุมพิชัยสงคราม ห้องประชุมบรรณลิขิต เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.009\* และ เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.021\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เอกสาร/แผ่นพับ/ป้ายแนะนำการให้บริการมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.011\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรแต่งกายเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002\* และบุคลากรให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สถานที่ตั้งของสำนักวิทยบริการฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001\* สภาพแวดล้อมภายในสำนักวิทยบริการฯ มีบรรยากาศที่เอื้อการศึกษาค้นคว้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.016\* ครุภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นหนังสือ ชั้นวารสาร เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.005\* และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการน้ำดื่ม, ลิฟต์, ห้องน้ำ, ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น มีเพียงพอและเหมาะสม มีค่า Sig เท่ากับ 0.042\* กล่าวคือ ประเภทของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการต่าง ๆ ภายในสำนักฯ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ๆ ใน มรอ. ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือเมื่อท่านต้องการทรัพยากรสารสนเทศ ท่านจะนึกถึงสำนักฯ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการของสำนักฯ อย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ )

## อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 7 ด้าน คือด้านการบริหารองค์กร ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าโดยรวมและประเด็นรายชื่อของทุกด้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการบริหารองค์กรและด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรสารสนเทศ ตามลำดับ ส่วนประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์รายชื่อของแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านการบริหารองค์กร พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริหารงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสำนักวิทยบริการฯ ดำเนินการบริหารองค์กรตามองค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาล กล่าวคือปฏิบัติตามหลักนิติธรรม (The Rule of Law) ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย หลักคุณธรรม (Morality) ให้บุคลากรปฏิบัติงานโดยการยึดมั่นในความถูกต้อง ดีงาม การส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองไปพร้อมกันเพื่อให้บุคลากรมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบ วินัย หลักความโปร่งใส (Accountability) สามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้โดยมีเอกสารหลักฐานต่าง ๆ จัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบ หลักการมีส่วนร่วม (Participation) โดยให้โอกาสให้บุคลากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมทางการบริหารจัดการเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่นการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมการวางแผนยุทธศาสตร์สำนักวิทยบริการฯ หลักความรับผิดชอบ (Responsibility) การตระหนักในสิทธิและหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาการบริหารจัดการ การกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา และเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง เช่นดำเนินการตามโครงการจะแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเพื่อให้บุคลากรได้รับรู้และมีส่วนร่วมการทำงานเป็นทีม หลักความคุ้มค่า (Cost – effectiveness or Economy) การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้บุคลากรมีความประหยัด ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า เช่นการใช้กระดาษที่ใช้แล้วทั้ง 2 หน้า ซึ่งแตกต่างผลการศึกษาของ สายฝน บุษบา (2559 : 72) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชนเฉลิมราชกุมารี อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน พบว่าด้านนโยบายและการดำเนินงานของห้องสมุด ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การพัฒนาการบริการทั้งด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือและด้านนโยบายการให้บริการ

1.2 ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสำนักวิทยบริการฯ ได้ดำเนินการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่ให้ครอบคลุมทุกประเภทและทุกสาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย กอปรกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีต้องการทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ประกอบการเรียนและการทำวิจัย รวมถึงหนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถยืมไปอ่านที่บ้าน

หรือที่פקได้ ซึ่งจากสถิติการเยี่ยมทรัพยากรสารสนเทศของสำนักวิทยบริการฯ ในปีงบประมาณ 2561 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี และยืมหนังสือหมวด 000-900 จำนวน 18,420 เล่ม (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2561 : 79) ซึ่งแตกต่างผลการศึกษาของ คณิงนิตย์ หีบแก้ว ธัญยานต์ สีนปรุ และพุทธชาติ เรืองศิริ (2557 : 138-139) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่าความคิดเห็นประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายประเภทมากที่สุด

1.3 ด้านการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ช่วงเวลาดังกล่าวผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีเวลาเข้ามาศึกษาค้นหาความรู้ได้มากกว่าจึงทำให้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการในสำนักวิทยบริการฯ ได้มากกว่าช่วงเวลากปกติ รวมถึงผู้ใช้บริการว่างเว้นจากการเรียนและเข้ามาใช้พื้นที่ที่สำนักวิทยบริการฯ ได้จัดสรรไว้อย่างเป็นสัดส่วน ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าหาหนังสือ วารสารและวิทยานิพนธ์ หรือใช้เป็นสถานที่พักผ่อน และเป็นจุดนัดพบกับเพื่อนหรืออาจารย์ผู้สอนเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับการเรียน การทำรายงาน ดังที่ สุบิน ไชยยะ (2552 : 56) กล่าวว่า การจัดบริการล่วงเวลาเป็นภารกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อห้องสมุดและผู้ใช้บริการ เพราะเป็นบริการที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสารสนเทศสำหรับการศึกษาค้นคว้าและการวิจัยในห้องสมุดอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองความต้องการและอาจจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ห้องสมุดควรดำเนินการกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ รวมถึงจัดให้มีผู้รับผิดชอบหรือคณะทำงานในการจัดบริการล่วงเวลา ซึ่งเป็นบุคลากรในวิชาชีพสารสนเทศที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดบริการล่วงเวลาเป็นอย่างดี เพื่อทำหน้าที่ในการวางแผนจัดบริการ การกำหนดนโยบายในการจัดบริการ การจัดตารางปฏิบัติงานล่วงเวลา การจัดทำงบประมาณที่ใช้ในการจัดบริการ รวมทั้งการกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานล่วงเวลา การฝึกอบรมในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ห้องสมุดควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม ซึ่งแตกต่างผลการศึกษาของ รัตนะ อินจ้อย และคนอื่นๆ (2558 : 50-52) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ปีการศึกษา 2557 พบว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น.

1.4 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับวัสดุ / อุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสำนักวิทยบริการฯ เป็นส่วนงานหนึ่งที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นหลัก จึงได้จัดสรรงบประมาณสำหรับจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นประจำทุกปี และได้มอบหมายให้นักวิชาการคอมพิวเตอร์ได้สำรวจวัสดุและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้วัสดุและอุปกรณ์มีความพร้อมในการทำงานสำหรับให้บริการแก่นักศึกษา อาจารย์ใช้ประกอบการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษฎา แก้วผุดผ่อง (2558 : 13) ได้ศึกษาสภาพการใช้ ปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบุคลากรหอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มากที่สุด และแตกต่างผลการศึกษาของ คณิงนิตย์ หีบแก้ว, ธัญยานต์ สีนปรุ และพุทธชาติ เรืองศิริ (2557 : 138-

139) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่าความคิดเห็นต่อประเด็นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ทันสมัยมากที่สุด

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและสวยงาม ทั้งนี้เป็นเพราะการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้เกิดการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ รวมทั้งได้เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์จะติดประกาศภายในสำนักวิทยบริการฯ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ไลน์ (Line) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการฯ ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ดังที่ แสงเดือน ผ่องพุด (2560 : ออนไลน์) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น

1.6 ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร พบว่าบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ สวยงาม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้ง มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการในสำนักวิทยบริการฯ มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน และบุคคลภายนอก ซึ่งผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการต้องการมาแสวงหาสารสนเทศและเมื่อมีข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้ประสบผลสำเร็จในการค้นคว้าหาสารสนเทศ รวมไปถึงสร้างความประทับใจในการให้บริการและสร้างความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติแก่บุคคลทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งแตกต่างผลการศึกษาของ สายฝน บุษบา (2559 : 82-83) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชนเฉลิมราชกุมารี อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน พบว่าด้านบุคลากรผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การปฏิบัติงานอย่างเต็มเวลาและซื่อสัตย์สุจริต และแตกต่างผลการศึกษาของ เพ็ญพรรณ จารุสาร, ศุภรชชตรา แสนวา และแววตา เตชะทวิวรรณ (2557 : 31) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรให้ความสำคัญกับบุคลากร นับตั้งแต่กระบวนการรับสมัคร โดยการกำหนดภาระงานของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ให้ชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งจัดส่งบุคลากรอบรมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน สร้างการมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ มีแนวทางการวัดและประเมินผลบุคลากรผู้ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม มีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานและกล่อมรับความคิดเห็น และสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

โดยการใช้การประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันและพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้น

1.7 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าสถานที่ตั้งของสำนักฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสำนักวิทยบริการฯ ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางของมหาวิทยาลัย มีการออกแบบอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงสำนักฯ ได้จัดบริเวณสถานที่จอดรถสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ จัดทางลาดสำหรับผู้พิการ ส่วนประตูเข้า-ออกได้จัดทำให้มีความลาดเอียง เพื่อเข็นรถเข็นเข้าออกสะดวก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ สายฝน บุชา (2559 : 73-77) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชนเฉลิมราชกุมารี อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน พบว่าด้านอาคารและสถานที่ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่ดี และแตกต่างผลการศึกษาของ วรพจน์ พรหมจักร และ ฉัตรกมล อนนตะชัย (2557 : 15) ได้ศึกษาการพัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ พบว่าด้านการสร้างบรรยากาศปรับภูมิทัศน์ ผู้ใช้บริการพึงพอใจความร่มรื่นสวยงามและมีเอกลักษณ์

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่าผู้ใช้บริการไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการต่าง ๆ ภายในสำนักฯ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยที่ให้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือและความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการและได้จัดบริการที่หลากหลาย เช่น บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ บริการฝึกอบรม รวมถึงได้จัดสรรพื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co-working Space) ของสำนักวิทยบริการฯ เพื่อตอบสนองการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น จัดพื้นที่สำหรับผู้ช่วยเด็ก โดยจัดห้องหนังสือสำหรับเด็ก ได้จัดเตรียมหนังสือที่เหมาะสมกับวัยเด็ก รวมถึงจัดพื้นที่สำหรับวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่นอกจากจะมาใช้พื้นที่ห้องสมุดเพื่ออ่านหนังสือระหว่างรอเข้าเรียนหรืออ่านหนังสือก่อนสอบแล้ว ยังต้องการพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมกลุ่ม การติวหนังสือร่วมกัน ตลอดจนการพักผ่อนในระยะเวลาสั้น ๆ โดยได้จัดห้อง RUN-NUR สำหรับให้ผู้ใช้ได้ผ่อนคลายและรับชมภาพยนตร์ได้อย่างเป็นส่วนตัว และจัดพื้นที่สำหรับผู้ช่วยผู้ใหญ่ที่เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ต้องการสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานใหม่ ๆ นอกเหนือจากสถานที่ทำงานประจำของตน โดยได้จัดห้อง ARIT UX และห้อง KIT Room สำหรับให้ทำงานเป็นกลุ่มและสามารถนำอาหารเข้ามารับประทานได้ รวมถึงผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้จะเข้าใช้บริการในสำนักวิทยบริการฯ ตั้งแต่เข้าเรียนในชั้นปีที่ 1 และยังคงเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำจึงทำให้มีความคุ้นเคยบริการสารสนเทศ รวมทั้งคุ้นเคยกับติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการหากประสบกับการค้นหาสารสนเทศไม่พบ ทางสำนักวิทยบริการฯ ได้จัดบริการ Need Help โดยให้ผู้ใช้บริการสแกน QR Code ที่ติดตามชั้นหนังสือ จากนั้นให้พิมพ์ข้อความหมายเลขชั้น เช่น Help2 ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ที่ประจำในแต่ละชั้นออกไปให้ความช่วยเหลือให้ผู้ใช้บริการค้นหาสารสนเทศ ซึ่งเป็นบริการเชิงรุกที่ทางสำนักวิทยบริการฯ ต้องการช่วยเหลือผู้ใช้บริการในการค้นหาสารสนเทศและเป็นการสร้างความประทับใจการใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

และทางสำนักวิทยบริการฯ ได้กำหนดให้แต่ละกลุ่มงานจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจการรับบริการ เช่นกลุ่มงานบริการสารสนเทศ ดำเนินการประเมินความพึงพอใจการใช้บริการยืมคืนหนังสือ กลุ่มงานสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง ดำเนินการประเมินความพึงพอใจการยืมคืนวารสาร และงานพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ ดำเนินการสำรวจการจัดซื้อหนังสือ เป็นต้น และจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการส่งแบบประเมินและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเวลาอันสั้นและประหยัด พร้อมทั้งได้ข้อมูลที่ถูกต้องสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานผลการวิจัยได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ตามประเด็นดังนี้

1. ด้านการบริหารองค์กร ควรสร้างภาพลักษณ์ความโดดเด่นและความผูกพันกับผู้ใช้บริการ โดยการออกแบบโลโก้สำนักวิทยบริการฯ คำขวัญ ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจและจดจำเมื่อเข้าใช้บริการสำนักวิทยบริการฯ

2. ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ควรเป็นศูนย์กลางการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศทุกด้าน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาทางด้านวิชาการให้กับอาจารย์ นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการทำรายงานหรือผลงานทางวิชาการ รวมทั้งการสร้างคลังความรู้ของสถาบัน (Institutional Repository) และการเข้าถึงสารสนเทศแบบเปิด (Open Access) ซึ่งเป็นการสร้างคลังความรู้อนุญาตให้ผู้ใช้เข้าถึงได้แบบเสรี โดยมีการจัดการเรื่องลิขสิทธิ์ก่อนเผยแพร่ที่ปราศจากข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์และการกำหนดสิทธิการใช้งาน ได้แก่ การเข้าถึงบทความวิจัยและข้อมูลที่เผยแพร่ในวารสารที่เปิดให้เข้าแบบเสรี หรือคลังสารสนเทศดิจิทัลโดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบทความและสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ซ้ำได้อีก เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3. ด้านการบริการ สำนักวิทยบริการฯ ควรพัฒนาบริการสารสนเทศทุกด้านให้รองรับกับยุคดิจิทัลและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งสนับสนุนงานตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ สู่เป้าหมายตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย โดยการสนับสนุนการวิจัยและการสร้างนวัตกรรมที่เน้นการช่วยเหลืออาจารย์และนักศึกษาด้วยการจัดบริการสารสนเทศสนับสนุนการวิจัย การสอนการรู้สารสนเทศ และการอบรมประเมินสมรรถนะบุคคลตามมาตรฐานสมรรถนะความสามารถด้านการใช้ดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับอาจารย์และนักศึกษาในการก้าวเข้าสู่การเป็น THAILAND 4.0 อย่างมีคุณภาพ

4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิทยบริการฯ ควรนำเอาเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถใช้ในการสร้างเครือข่ายข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูง เช่น “บล็อกเชน” (Blockchain) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการยืมระหว่างห้องสมุดได้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่สามารถส่งข้อมูลความต้องการผ่านระบบด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านบรรณารักษ์ที่รับผิดชอบ ทำให้ลด

ขั้นตอนการให้บริการได้อีกด้วย และยังเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ที่เป็นองค์กรด้านไอทีของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในบริการสารสนเทศ และสามารถเป็นที่ปรึกษาด้านไอทีให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยได้อย่างดี

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความน่าสนใจ เพราะในปัจจุบันการออกแบบอินโฟกราฟิกส์จะช่วยนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจยาก ๆ หรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมาก นำมาเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ แสดงข้อมูลออกมาเป็นภาพจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า กราฟฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ แผนที่ เป็นต้น โดยจัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย ทำให้ให้สามารถจดจำได้นาน รวมถึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำไฟล์อินโฟกราฟิกออฟไลน์ให้สืบค้นทางเว็บไซต์ หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้อีกด้วย และควรคำนึงถึงไฟล์อินโฟกราฟิกที่ไม่ใหญ่จนเกินไป เพื่อให้เข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และนำไปใช้ต่อได้ดีตามจุดประสงค์ที่ต้องการ การดาวน์โหลดต้องรวดเร็วและใช้เวลาน้อยในการถ่ายโอนข้อมูลใส่แฟลชไดรฟ์ (Flash Drive) สามารถแนบไฟล์ และส่งอีเมลไปให้ผู้อื่นแต่ไม่ควรลดคุณภาพของรูปภาพควรใช้ไฟล์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชม

6. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเพราะว่าบุคลากรถือว่าเป็นกระบอกเสียงและตัวแทนในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกและบุคลิกภาพ สำนักวิทยบริการฯ ต้องปลูกฝังการบริการ (Service shelf) พร้อมทั้งจะบริการทั้งร่างกายและจิตใจ มีทั้งความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรสารสนเทศที่ให้บริการ บุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ และมีใจรักการบริการ เป็นต้น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาสัมผัสและใช้บริการในสำนักวิทยบริการ (Customer Experience Management) ควรกำหนดแนวทางพัฒนาการบริการ คือ 1) สื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยมิตรไมตรี ด้วยการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวัสดิ์ทักทาย สุภาพให้เกียรติ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใต้อตาม รับฟังผู้ใช้ จดจำผู้ใช้ได้ และแสดงความช่วยเหลือ 2) พัฒนาการบริการอย่างเหนือชั้น : ให้ความสำคัญ ความสนใจผู้ใช้ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ แสดงความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้นสังเกตการพัฒนาการบริการของคุณ่งเสมอ 3) ทำงานอย่างมีความสุข มี E.Q. มากขึ้น “ความสุขไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ภายนอก แต่ขึ้นอยู่กับวิถีคิด และวิถีที่คุณมอง”

7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดแบ่งเขตพื้นที่ (Zoning) เป็นพื้นที่เพื่อการอ่าน และการบริการสื่อการเรียนรู้ และพื้นที่อเนกประสงค์เพื่อการถ่ายทอดความรู้ และจัดกิจกรรมส่งเสริม การเรียนรู้ และการแสดงออก การจัดพื้นที่รองรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการและการให้บริการ มีระบบที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก และให้ผู้ใช้สามารถทำงานโดยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ รวมถึงการจัดให้มีพื้นที่เปิดไม่มีขอบเขต มองทะลุเห็นได้ทั่วถึงกัน พร้อมกับ ใช้ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ ภาพเส้นลายกราฟิกที่สื่อความหมาย ถึงความทันสมัยและมีชีวิตชีวา แสดงอัตลักษณ์ของห้องสมุด สร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ภายใต้ความรู้ที่อบอุ่น เป็นกันเอง ผ่อนคลายจากกฎระเบียบที่เคร่งครัดเข้มงวดจนเกินไป ซึ่งการออกแบบพื้นที่ต้องกลมกลืนในทิศทางเดียวกันและแตกต่างจากหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและสร้างประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจ

ผู้ใช้สามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีกับผู้อื่น (Customer Relationship) และผู้ใช้เกิดความผูกพันต่อห้องสมุด (Loyalty) กลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการเท่านั้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านอื่น ๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการจัดบริการสารสนเทศรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

## บรรณานุกรม

- กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน. (2558). ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- กฤษฎา แก้วผุดผ่อง. (2558, สิงหาคม). สภาพการใช้ ปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบุคลากรหอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*. 2 : 9-15.
- คณินนิตย์ ทิพย์แก้ว, ฉันทกานต์ สินปัฐ และพุทธชาติ เรืองศิริ. (2557). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- นฤมล กิจไพศาลรัตนาน. (2552). ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศ สุคันธวรรตน์ และ วนาวัลย์ ดาดี. (2560, มกราคม-มิถุนายน). “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม,” *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*. 10(1) : 115-137.
- นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นिसากร หิรัญญะวงษ์. (2557, กันยายน-ธันวาคม). “ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดลในมุมมองของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล,” *วารสารวิชาการ Veridian E-journal*. 7(3) : 493-506. แหล่งที่มา: <https://tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/22476/23470>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2546). *คู่มือการวิจัยและการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตติ้ง.
- \_\_\_\_\_. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โพร้พรีนติ้ง.

- เพ็ญพรรณ จารุสาร, ศุภรชชตรา แสนวา และแววตา เตชาทวิวรรณ. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม).  
 “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย,” *วารสารบรรณศาสตร์ มศว.* 7(2) : 23-35.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยฯ.
- \_\_\_\_\_. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. อุดรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- รัตนะ อินจ้อย และคนอื่นๆ. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ปีการศึกษา 2557*. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยฯ.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2561). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วงศกร ยุทธิภูมิ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรพจน์ พรหมจักร และ ฉัตรกมล อนนตะชัย. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). “การพัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่,” *PULINET Journal*. 2(2) : 10-16.
- วรุตม์ กุลประสูตร. (2560). *การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฝน บุชา. (2559). *รายงานการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2560 : ออนไลน์). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. แหล่งที่มา: [http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991\\_0004.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF) สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุบิน ไชยยะ. (2552, กรกฎาคม-ธันวาคม). *การจัดบริการล่วงหน้าในห้องสมุดมหาวิทยาลัย*. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*. 29(2) : 53-76.

สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หัตถญา คงปรี่พันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (การจัดการทั่วไป). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อภิซจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548, เมษายน-มิถุนายน). “การบริหารภาพลักษณ์บริษัท,” วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 45(2) : 127-149.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์ เกวลี รัชชีสุทธาภรณ์  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. ดร.เสถียรภักดิ์ มุขดี  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. นายบุญช่วย อิ่มทอง  
ตำแหน่ง หัวหน้าสำนักงานสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



ภาคผนวก ข  
การหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)



### การหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น			รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ						
1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ประเภทของผู้ใช้บริการ						
2.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. อายุ						
3.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.9	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี						
1. ด้านการบริหารองค์กร						
1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.4	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
1.5	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
1.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น			รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ด้านทรัพยากรสารสนเทศ						
2.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ด้านการบริการ						
3.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ						
4.1	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
4.2	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
4.3	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
4.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ด้านการประชาสัมพันธ์						
5.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น			รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ด้านบุคลากร						
6.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.2	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
6.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						
7.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.6	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
7.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการ						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ						



ภาคผนวก ค  
คำสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบตรวจสอบ

## RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	266.68	1173.149	-.001	.972
A2	266.75	1166.165	.098	.972
A3	266.18	1173.914	-.023	.973
A4	265.73	1158.984	.068	.975
B1	264.27	1147.535	.579	.971
B2	264.27	1142.888	.610	.971
B3	264.22	1140.943	.612	.971
B4	264.28	1140.010	.631	.971
B5	264.37	1138.946	.663	.971
B6	264.37	1140.001	.646	.971
B7	264.24	1137.271	.699	.971
B8	264.08	1144.548	.571	.971
B9	264.19	1139.865	.655	.971
B10	264.16	1141.621	.621	.971
C1	264.35	1140.276	.607	.971
C2	264.40	1140.398	.632	.971
C3	264.41	1140.476	.643	.971
C4	264.40	1137.268	.652	.971
C5	264.42	1136.669	.667	.971
D1	264.44	1133.494	.586	.971
D2	264.29	1134.507	.603	.971
D3	264.39	1134.027	.612	.971
D4	264.37	1136.116	.708	.971
D5	264.39	1132.971	.724	.971
D6	264.47	1140.106	.588	.971
D7	264.66	1132.053	.633	.971
D8	264.56	1134.652	.637	.971
D9	264.56	1134.850	.636	.971
D10	264.39	1131.678	.714	.971
D11	264.52	1133.634	.687	.971

D12	264.44	1136.097	.670	.971
D13	264.40	1139.118	.640	.971
D14	264.47	1139.709	.618	.971
E1	264.41	1138.976	.663	.971
E2	264.45	1135.714	.699	.971
E3	264.56	1133.604	.690	.971
E4	264.49	1139.799	.605	.971
E5	264.60	1138.117	.588	.971
F1	264.55	1134.016	.668	.971
F2	264.54	1138.051	.610	.971
F3	264.49	1134.408	.662	.971
F4	264.44	1140.445	.613	.971
F5	264.37	1135.329	.653	.971
G1	264.27	1141.737	.606	.971
G2	264.28	1143.491	.554	.971
G3	264.15	1140.591	.630	.971
G4	264.23	1139.456	.587	.971
G5	264.17	1137.265	.692	.971
G6	264.32	1140.060	.579	.971
G7	264.27	1138.073	.647	.971
H1	264.22	1141.452	.593	.971
H2	264.37	1143.055	.606	.971
H3	264.36	1140.183	.644	.971
H4	264.34	1138.998	.633	.971
H5	264.38	1135.838	.610	.971
H6	264.40	1138.056	.614	.971
H7	264.37	1137.043	.613	.971
H8	264.32	1137.020	.645	.971
H9	264.25	1143.460	.557	.971
H10	264.30	1135.094	.668	.971
H11	264.21	1145.969	.516	.971
I1	264.29	1139.815	.612	.971
I2	264.38	1140.420	.545	.971
I3	264.23	1139.720	.597	.971
I4	264.37	1140.878	.568	.971
I5	264.62	1130.057	.659	.971
I6	264.47	1136.764	.632	.971

17	264.31	1138.078	.634	.971
18	264.42	1138.834	.543	.971

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 69

Alpha = .974





ภาคผนวก ง  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

**แบบสอบถามการวิจัย**  
**เรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ดังนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ใช้บริการ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. ประเภทของผู้ใช้บริการ

( ) นักศึกษาระดับปริญญาตรี ( ) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
( ) บุคลากรสายวิชาการ ( ) บุคลากรสายสนับสนุน

3. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 – 30 ปี  
( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) 51 – 60 ปี ( ) 61 ปีขึ้นไป

4. คณะ / หน่วยงาน

( ) คณะครุศาสตร์  
( ) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
( ) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
( ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
( ) คณะเกษตรศาสตร์  
( ) คณะวิทยาการจัดการ  
( ) วิทยาลัยนานาชาติ  
( ) บัณฑิตวิทยาลัย  
( ) หน่วยงานอื่น ๆ ภายใน มรอ. (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุตรดิตถ์ โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องระดับที่ท่านต้องการเพียงช่องเดียว

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการบริหารองค์กร</b>						
1	วิสัยทัศน์ของสำนักฯ เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านบริการและส่งเสริมการเรียนรู้ บูรณาการเพื่อสังคมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ					
2	มีนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3	บริการทรัพยากรสารสนเทศด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
4	บริการวิชาการหรือวิชาชีพด้านห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ชุมชน สังคมและเครือข่ายตามยุทธศาสตร์การบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อสังคมของ มรอ.					
5	พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ มรอ. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรขั้นสูง					
6	การดำเนินงานทันสมัยและเป็นสากล					
7	มีผู้บริหารงานเป็นผู้บริหารมืออาชีพ					
8	การบริหารงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต					
9	มีผลงานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าพึงพอใจ					
10	การกำหนดอัตลักษณ์ของสำนักฯ เช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) สื่อกราฟฟิก เป็นต้น					
<b>ด้านทรัพยากรสารสนเทศ</b>						
1	มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพียงพอและเป็นปัจจุบัน					
2	มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่ มรอ. เปิดสอน					
3	มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุดรดิตถ์ (ต่อ) โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องระดับที่ท่านต้องการเพียงช่องเดียว

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	มีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ เช่น E-Book, E-journal, E-magazine, Online clipping เพียงพอต่อการเรียนการสอน และการวิจัย					
5	เครื่องมือสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ (OPAC) เข้าถึงและสืบค้นได้ง่าย					
<b>ด้านการบริการ</b>						
1	เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น.					
2	เวลาเปิด-ปิด วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. (เปิดบริการล่วงเวลา เฉพาะศูนย์วิทยบริการ)					
3	เวลาเปิด-ปิด วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น. (เปิดบริการ เฉพาะศูนย์วิทยบริการ)					
4	บริการ ARIT WARP TOUR ออกให้บริการตามหน่วยงานในมหาวิทยาลัย					
5	บริการห้องประชุม/สัมมนา เช่น ห้องประชุม พิษณุพนที่ ห้องประชุมพิชัยสงคราม ห้องประชุม บรรณลิขิต เป็นต้น					
6	บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อาคาร ICIT					
7	บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย					
8	บริการเครือข่ายส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network : VPN)					
9	บริการเครือข่ายโรมมิ่งเพื่อการศึกษา (Eduroam)					
10	บริการระบบ Single Sign On เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ @uru.ac.th หรือ @live.uru.ac.th					
11	บริการซ่อมบำรุงวัสดุ / อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ตามหน่วยงานต่าง ๆ ใน มรอ.					

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุตรดิตถ์ (ต่อ) โปรดทำเครื่องหมาย ( √ ) ลงในช่องระดับที่ท่านต้องการเพียงช่องเดียว

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	การบันทึกภาพและถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย					
13	การจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย					
14	บริการสั่งพิมพ์งานผ่านแอปพลิเคชันมือถือและเว็บไซต์ (Double A Fast Print)					
<b>ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ</b>						
1	วัสดุ / อุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล					
2	วัสดุ / อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับใช้งาน					
3	วัสดุ / อุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
4	ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบบริการสารสนเทศออนไลน์ เป็นต้น					
5	ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
1	คู่มือ/เอกสาร/สื่อแนะนำการใช้ทรัพยากรสารสนเทศช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและบริการของสำนักวิทยบริการฯ					
2	เอกสาร/แผ่นพับ/ป้ายแนะนำการให้บริการมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย					
3	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์, เว็บไซต์, สื่อ Social network (Facebook/Line)					
4	การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์					
5	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและสวยงาม					

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุตรดิตถ์ (ต่อ) โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องระดับที่ท่านต้องการเพียงช่องเดียว

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>						
1	บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ เช่น บรรณารักษ์ นักคอมพิวเตอร์ นักเทคโนโลยี การศึกษา เป็นต้น					
2	บุคลากรแต่งกายเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ					
3	บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ					
4	บุคลากรมีจิตบริการ เต็มใจช่วยเหลือและมีอัธยาศัยดี					
5	บุคลากรให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ					
6	บุคลากรให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
7	บุคลากรสามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง					
<b>ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
1	สถานที่ตั้งของสำนักฯ สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี					
2	ป้ายชื่อสำนักฯ มองเห็นได้ง่าย					
3	ทางเข้า-ออกสำนักฯ มีความเหมาะสม					
4	สภาพแวดล้อมภายในสำนักฯ มีบรรยากาศที่เอื้อการศึกษาค้นคว้า					
5	จำนวนที่นั่งสำหรับผู้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
6	ครุภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นหนังสือ ชั้นวารสาร เป็นต้น					
7	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการน้ำดื่ม, ลิฟต์, ห้องน้ำ, ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น มีเพียงพอและเหมาะสม					

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุตรดิตถ์ (ต่อ) โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องระดับที่ท่านต้องการเพียงช่องเดียว

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักวิทยบริการฯ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8	ระบบรักษาความปลอดภัยภายในและภายนอกอาคาร เช่น สัญญาณเตือนอัคคีภัย, เครื่องมือดับเพลิง, ไฟฟ้าสำรอง และกล้องวงจรปิด					
9	ความสะอาดของวัสดุ/ครุภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ชั้นหนังสือ, โต๊ะ, เก้าอี้, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
10	ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ห้องประชุม, ห้อง Runner, ห้อง Scholar Room, ห้อง KIT Room เป็นต้น					
11	แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการ

และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องระดับที่ท่านต้องการเพียงช่องเดียว

ข้อ	ความภักดีและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการฯ	ระดับความภักดีและความผูกพัน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	เมื่อผู้ใช้บริการต้องการทรัพยากรสารสนเทศ จะนึกถึงสำนักฯ เป็นอันดับแรก					
2	ผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับสำนักฯ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป					
3	ผู้ใช้บริการไม่ลังเลที่จะใช้บริการต่าง ๆ ภายในสำนักฯ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ๆ ใน มรอ. ที่ให้บริการเช่นเดียวกัน					
4	ผู้ใช้บริการคิดว่าสำนักฯ เป็นหน่วยงานที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการปฏิบัติงาน					
5	ผู้ใช้บริการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักฯ อยู่เสมอ					





ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นภา มิ่งนันทน์
สถานที่ทำงาน	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ตำแหน่ง	นักวารสารและสิ่งพิมพ์
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์
พ.ศ. 2552	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ประสบการณ์การวิจัย

งานวิจัย เรื่อง สภาพและปัญหาการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก โครงการนวัตกรรมการพัฒนาวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553

งานวิจัย เรื่อง สภาพและความพึงพอใจการใช้วารสารภาษาไทยในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554

งานวิจัย เรื่อง การประเมินผลโครงการบริการวิชาการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

งานวิจัย เรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริการสารสนเทศของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (กองทุนวิจัย) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ทุนวิจัยสถาบัน) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

งานวิจัย เรื่อง ความต้องการและการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ทุนวิจัยสถาบัน) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559