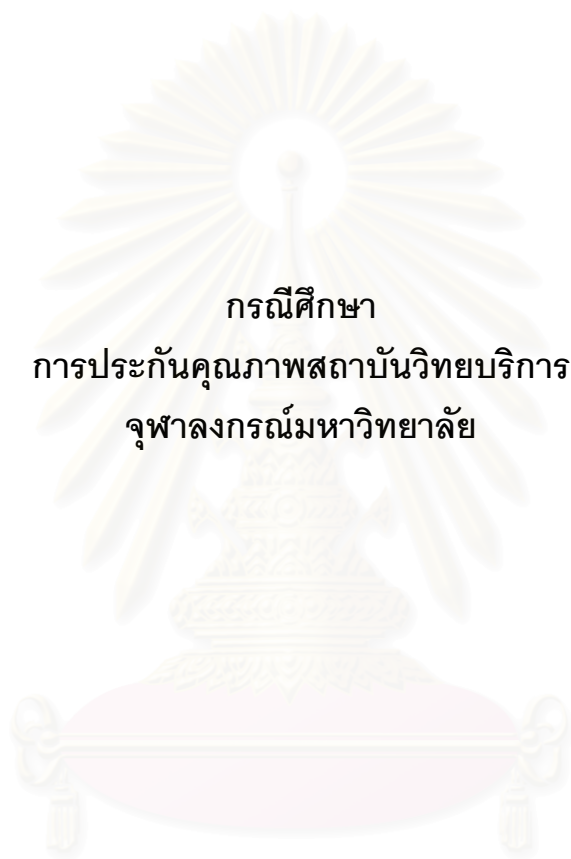


รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ (Coverage Index)  
สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กรณีศึกษา  
การประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดทำโดย

คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุมภาพันธ์ 2546

## ข้อมูลบรรณานุกรม

รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ (Coverage Index) สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา การประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการ. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการ, 2546.

45 หน้า.

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สถาบันวิทยบริการ. 2. การประชาสัมพันธ.

3. การประกันคุณภาพ. 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะกรรมการศึกษาความต้องการ  
และความพึงพอใจของผู้รับบริการ.

021.7

ISBN 974-17-3404-2

คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ :

นางสาวระเมียบ ปาวิเศษ

นางสาวปรางทิพย์ อิศรางกูร ณ อยุธยา

นางสาววาสนา อภิญาวงศ์

นางอำพร อักษร

นางสาวยุพิน จันทร์เจริญสิน

นางสาวเพลินจันทร์ เอกวานิช

นางศิริลักษณ์ สุตันไชยนนท์

นางสมใจ ภิริยะกาภูล

นายสมัย สาคิตพร

นายชัชวาล ศรีสละ

021.7

7451

R.2

## บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ (Coverage Index) สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษา : การประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำโดย คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าสื่อประเภทใดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการสำรวจคือนิสิตและบุคลากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 3,608 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 1,555 ชุด (ร้อยละ 43.10) สมมุติฐานในการวิจัยคือ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ จำนวน 1,016 (ร้อยละ 65.34) เป็นข้าราชการ/พนักงาน ทราบว่าสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการประกันคุณภาพ จากป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำนำ

สถาบันวิทยบริการเป็นหน่วยงานหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีภาระหน้าที่ในการสนับสนุนวิชาการ ได้ดำเนินการเพื่อสนองนโยบายการเข้าสู่ระบบประกันคุณภาพตามข้อกำหนดมาตรฐานประกันคุณภาพสำหรับหน่วยงานด้านบริหารและสนับสนุน (CU-QA 84.3) ของมหาวิทยาลัย และได้ผ่านการรับรองคุณภาพเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2545 ในการดำเนินงานของสถาบันวิทยบริการได้แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่บริหารระบบคุณภาพตามนโยบายที่มุ่งเน้นความสำคัญและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่ง การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสถาบันฯ และผู้รับบริการ นับเป็นปัจจัยหนึ่งในด้านความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ (Coverage Index) กรณีศึกษา : การประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อคณะกรรมการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา วางแผนปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการศึกษาความต้องการ  
และความพึงพอใจของผู้รับบริการ  
กุมภาพันธ์ 2546

# สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
บทที่	
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
สมมุติฐานในการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	4
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>2 ปรัชศน์วรรณกรรม</b>	<b>5</b>
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	5
การวางแผนการประชาสัมพันธ์	6
สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	7
ลักษณะของสื่อ	7
การประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	19

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>21</b>
<b>ตอนที่ 1</b> ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
<b>ตอนที่ 2</b> ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	22
<b>ตอนที่ 3</b> ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์	32
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>34</b>
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	37
ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ	38
แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
แบบสอบถาม	42

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตพื้นที่	22
3	การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการ มีการประกันคุณภาพ	22
4	การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการ มีการประกันคุณภาพจำแนกตามเขตพื้นที่	23
5	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพ ของสถาบันวิทยบริการ	24
6	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
7	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการ จำแนกตามเขตพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
8	ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสารกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด	27
9	ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุดจำแนกตามเขตพื้นที่	29
10	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข่าวสารกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด	30
11	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข่าวสารกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด จำแนกตามเขตพื้นที่	31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ตามความหมายทั่วไปเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาคมที่เกี่ยวข้อง เป็นกิจกรรมที่มีการวางแผน และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาคม

ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทและความสำคัญต่อหน่วยงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งหน่วยงานห้องสมุด โดยเฉพาะห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการและการให้บริการที่ซับซ้อน มีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการที่มีหลายระดับและมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น นับเป็นการดำเนินงานที่ลงทุนสูง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ สูงสุด

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายและแผนงานรองรับเพื่อพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรห้องสมุดประเภทอื่นๆ ตลอดจนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ ให้สถาบันฯ เป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภทที่สมบูรณ์แบบครบถ้วน และให้บริการทางวิชาการอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการด้านการเรียนการสอน การค้นคว้าวิจัย และความใฝ่รู้ของประชาคมมหาวิทยาลัยได้อย่างแท้จริง

กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สถาบันวิทยบริการ ได้นำมาใช้ตลอดเวลา ด้วยวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระและเป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ เพิ่มทักษะ ตลอดจนเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรให้ได้รับการยอมรับ เป็นที่เชื่อถือและได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาคมมหาวิทยาลัย



การวิจัยสำรวจและการประเมินการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกิจกรรมให้เหมาะสมต่อไป

การดำเนินงานประกันคุณภาพ นับเป็นพันธกิจสำคัญของสถาบันวิทยบริการ ที่จะตอบสนองนโยบายตามแผนแม่บทการประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543-2545) เพื่อเป็นการประกันความสม่ำเสมอของคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการทาง วิชาการ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินการกิจของสถาบันฯ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยและสังคม โดยสถาบันฯ ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2543 และได้รับใบรับรองประกันคุณภาพจากมหาวิทยาลัย ในเดือนพฤศจิกายน 2545 ซึ่ง ตลอดช่วงเวลาดังกล่าว สถาบันวิทยบริการ ได้จัดให้มีการสื่อสารระหว่างสถาบันฯ กับผู้รับบริการผ่านสื่อที่เหมาะสม ได้แก่ เว็บไซต์ เสียงตามสาย จดหมายข่าว ป้ายประกาศ โปสเตอร์และนิทรรศการ ตลอดจนสื่อสารมวลชนอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สถาบันฯ นำรูปแบบการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเผยแพร่ภารกิจสำคัญของสถาบันวิทยบริการ ได้อย่างแพร่หลายและครบวงจรที่สุดกิจกรรมหนึ่ง

การวิจัยสำรวจเพื่อประเมินความสำเร็จของกิจกรรมประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพ จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและภารกิจด้านอื่นๆ ของสถาบันวิทยบริการ ต่อไป

### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าสื่อประเภทใดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### **สมมุติฐานในการวิจัย**

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 3,608 คน จำแนกออกเป็น

1. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกระดับ และทุกชั้นปี ของภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2545 จาก 24 คณะ/สถาบัน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 27,530 คน จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร โดยกำหนดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต รวมทั้งสิ้น 2,756 คน
2. บุคลากรทุกกลุ่มของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย อาจารย์ ข้าราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัย จากทุกคณะสถาบัน จำนวนทั้งสิ้น 8,445 คน จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร โดยกำหนดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร รวมทั้งสิ้น 852 คน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกดังนี้
  - กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต : เก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการขอความร่วมมือบรรณารักษ์ห้องสมุดคณะ/สถาบัน ทำหน้าที่ประสานงานเก็บรวบรวมข้อมูลให้
  - กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร : เก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการขอความร่วมมือไปยังสำนักงานเลขานุการส่วนกลางของแต่ละคณะ/สถาบัน ทำหน้าที่ประสานงานเก็บรวบรวมข้อมูลให้
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์สำหรับวินโดวส์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS for Windows)
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลักษณะคำถามประกอบด้วย
- การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง การประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการ เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
  - ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานการประกันคุณภาพ ของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  - ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึง และรับรู้ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด โดยให้จัดเรียง 3 ลำดับแรก
  - ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

## ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2545 รวมระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 3 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ วิธีการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้ทุกกลุ่ม

## บทที่ 2 ปรัทัศน์วรรณกรรม

ห้องสมุดเป็นแหล่งสรรพวิทยาที่ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าทันกับสารสนเทศยุคใหม่ โดยเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นเสมือน “โรงเก็บหนังสือ” ไปสู่ความเป็นศูนย์บริการสารสนเทศที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งการที่จะให้ได้บริการอันทรงคุณค่าเหล่านี้มา จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่ดูสูงลิ่ว แต่ผลลัพธ์เหมือนจะไม่คุ้มค่า ทำให้ผู้บริหาร คณาจารย์ และผู้รับผิดชอบด้านงบประมาณ เกิดอาการ “rat hole syndrome” คือเห็นภาพหลอนว่าห้องสมุดเป็นเหมือนรูหนู ที่หนูมักจะลากเอาสิ่งของต่างๆ หายเข้าไปโดยไร้ร่องรอย (Stewart, 2002) ห้องสมุดก็เช่นกัน คือดูดเอาจำนวนเงินมหาศาลเข้าไปไว้ในอาคาร กำแพง สี่ด้าน โดยที่ผู้คนไม่รู้ว่าภายในตัวอาคารนั้นมีอะไรบ้าง

ดังนั้น ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือในการสื่อสาร เผยแพร่ ข่าวสารของห้องสมุด เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต, 2545) เพื่อโน้มน้าวและชักจูงความคิดเห็นของคนในสังคมให้มีทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด (เย็นฤดี สัชฌุกร, 2541) ซึ่งเครื่องมือที่ว่านี้คือ การประชาสัมพันธ์

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และทำให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างกลุ่มคน ทั้งในระดับเดียวกัน และต่างระดับ รวมไปถึงสื่อมวลชนด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสาร (Lyon and Silverstien, 2002) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานห้องสมุดนั้น จะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างผู้ให้บริการ คือ บรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ และผู้รับบริการ คือ ผู้รับบริการประเภทต่างๆ ดังเช่น ที่สถาบันวิทยบริการได้จัดทำกล่องรับความคิดเห็นตาม “คู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ผู้รับบริการและการทบทวนความต้องการของผู้รับบริการ (PM-4.4.3)” โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับบริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะถึงผู้บริหารสถาบันฯ เพื่อจะนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขต่อไป (สถาบันวิทยบริการ, 2002)

ในยุควิกฤติเศรษฐกิจเช่นทุกวันนี้ การจัดสรรงบประมาณเงินทุนมีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริหารห้องสมุด จึงควรตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่า จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากหน่วยงานเจ้าสังกัด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นห้องสมุดควรพยายามทำให้ผู้รับบริการ

เห็นความสำคัญและนึกถึงทุกครั้งที่มีปัญหา (Dworkin, 2001) ด้วยบุคคลเหล่านี้จะเป็นพลังสนับสนุนงานของห้องสมุดต่อไป

Lyon and Silverstein (2002) กล่าวว่า ตัวบรรณารักษะนั้น ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง เพราะการให้บริการหรือช่วยเหลือผู้รับบริการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ หากบรรณารักษ์แต่ละคนได้เรียนรู้วิธีการประชาสัมพันธ์แล้ว จะทำให้การประชาสัมพันธ์ส่วนนี้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

แต่ปัญหาหนักใจของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านนี้ คือ ทำอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจพฤติกรรมการทำงานปฏิบัติงานของหน่วยงานในทางที่ดี หรือเป็นที่ยอมรับ และให้ความร่วมมือสนับสนุน เพราะหากทำสำเร็จ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานอย่างมหาศาล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2545) ดังนั้นห้องสมุดจึงควรมีแผนการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และปลูกจิตสำนึกของบุคลากรในการให้บริการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และไม่สูญเสียงบประมาณที่ควรได้ไป (Pastine, 1990)

### การวางแผนการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินการไปอย่างได้ผล จะต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ ดังนี้ (Lyon and Silverstein, 2002)

1. ตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน
2. รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งสารให้
3. รู้เนื้อหาของสารที่จะสื่อออกไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ ก่อ กั้น และแก้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต, 2545)

1. สร้างความนิยม (ก่อ) หรือ ความเข้าใจที่ดีเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ
2. ป้องกันและรักษาชื่อเสียง (กั้น)
3. แก้ไขความเข้าใจผิด (แก้)

องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ คือ C.C. : Customer and Culture เราต้องทราบว่ามีใคร คือลูกค้า และเราต้องการสื่อสารถึงใคร เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อได้ถูกประเภท นอกจากนั้นยังต้องเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มคน หน่วยงาน และประชาคมทั้งภายในภายนอก เพราะในแต่ละสถานที่ แต่ละสถานการณ์ พฤติกรรมและธรรมเนียมปฏิบัติย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น ถ้าต้องการให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดี ต้องเข้าใจว่าแต่ละกลุ่มยอมรับสิ่งใด และไม่นิยมอะไร (Miller, 2002)

อุปสรรคสำคัญของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต, 2545)

1. กลุ่มเป้าหมาย มีปฏิกริยาโต้ตอบที่แตกต่างกัน
2. ความสามารถในการรับสารแตกต่างกัน
3. สภาพและสถานการณ์แวดล้อม เช่น เวลา และสถานที่

เมื่อได้วิเคราะห์ วิจัยแล้ว ทั้งวัตถุประสงค์ องค์ประกอบความสำเร็จและอุปสรรคต่างๆ แล้ว จะต้องพิจารณาสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ด้วย

### สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน** ได้แก่ จดหมายข่าว แผ่นพับ แผ่นปลิว ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เสียงตามสาย และป้ายประกาศ

2. **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก** ได้แก่ ข่าวแจก บทความ บทวิทยุหรือบทโทรทัศน์ วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี เอกสารประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ แฟ้มสำหรับสื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ

### ลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีรายละเอียดดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Release)** คือ เอกสารที่มีเนื้อความประมาณ 1 หน้า แจกข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของห้องสมุด สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการแจกข่าว ทั้งนี้ต้องใช้เวลาพอสมควรในการเตรียมตัวแก่นักข่าวที่ได้รับข่าวและมาทำข่าว โดยทั่วไปแล้วควรให้เวลาล่วงหน้าประมาณ 32 ชั่วโมง ก่อนเริ่มกิจกรรม หลักการเขียนข่าวแจกคือ เนื้อหาต้องสั้น กระชับ และยึดหลักคำถาม ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน ทำไม และอย่างไร และองค์ประกอบสำคัญของข่าวแจกคือ ใครเป็นผู้แจกข่าว วัน-เวลา เนื้อหาโดยสรุป ซึ่งตอบคำถามดังกล่าวตั้งแต่ในย่อหน้าแรก แล้วจึงให้รายละเอียดเพิ่มเติม พร้อมทั้งให้ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อกลับ

2. **ข่าวแจกฉบับย่อ (Media Advisory)** ใช้เพื่อแจ้งข่าวด่วน หรือแจ้งกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นโดยไม่ทราบล่วงหน้า หรือเรื่องที่จะจัดทำขึ้นภายใน 12-48 ชั่วโมง การเขียนข่าวประเภทนี้จะสั้นๆ เพียงตอบคำถาม ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เท่านั้น

3. **ปฏิทินข่าว (News Calendar)** ควรเป็นการจัดทำกิจกรรมรายวันต่างๆ แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 อาทิตย์ ส่งให้หนังสือพิมพ์ (ซึ่งหมายรวมทั้ง หนังสือพิมพ์ที่จัดทำภายในมหาวิทยาลัย หน่วยงาน) การส่งข่าวเช่นนี้ จะต้องเขียนในรูปแบบที่หนังสือพิมพ์จะลงได้ทันที และควรส่งล่วงหน้าประมาณ 3 อาทิตย์

4. **บทโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ (Radio & Television Spot)** สถานีวิทยุและโทรทัศน์จะให้เวลากับองค์กร หน่วยงานราชการที่จะเผยแพร่ข่าวสารในรายการต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย สำหรับวิทยุนั้นจะให้ครั้งละประมาณ 30 – 60 วินาที ส่วนสถานีโทรทัศน์ให้เวลาเพื่อกิจกรรมสาธารณะเหล่านี้บ้างโดยการประกาศข่าว หรือทำตัวอักษรวิ่งในระหว่างรายการ

5. **เคเบิลทีวี (Cable TV)** สถานีเคเบิลทีวีจะให้เวลาในการประกาศข่าวกับหน่วยงาน ซึ่งเนื้อหาข่าวควรมีความยาวไม่เกิน 50 คำ และควรรหาโอกาสเป็นแขกรับเชิญไปพูดออกกรายการสนทนาต่างๆ

6. **อินเทอร์เน็ต (Internet)** ห้องสมุดสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ของห้องสมุด เป็นการเผยแพร่ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

7. **จดหมายข่าว (Newsletter)** ใช้สื่อสารทั้งภายในและภายนอกโดยมีกำหนดออกที่แน่นอน เสนอเนื้อหาสาระข่าวต่างๆ ในหน่วยงานอย่างย่อๆ

8. **จดหมายเวียน (Bulletin)** สิ่งพิมพ์ภายในหน่วยงาน เสนอข่าวเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกิดขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลง มักจะเป็นแผ่นเดียว

9. **ภาพข่าว (Photo Release)** จัดทำภาพข่าวพร้อมคำบรรยายเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่

10. **แผ่นปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder) จุลสาร (Booklet)** ใช้เป็นสื่อเผยแพร่เรื่องราว ความรู้ โดยเขียนอย่างกระชับ ได้ใจความ ไม่เยิ่นเย้อ เพื่อสร้างความเข้าใจหรือจูงใจ เป็นแผ่นประชาสัมพันธ์ที่มักทำอย่างพิถีพิถัน

11. **โปสเตอร์ (Poster)** ใช้แจ้งข่าวสาร เหตุการณ์ เนื้อหาที่มีภาพประกอบชัดเจน เข้ากันทั้งหมดและดึงดูดผู้คนที่ผ่านไปมาให้หันมาดู

12. **ปฏิทิน (Calendar)** เป็นสื่อที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่หน่วยงานได้เพราะใช้เป็นของขวัญปีใหม่ บอกเรื่องราวได้ดี ควรผลิตให้ดีเพราะใช้ได้ทั้งปี

13. **ที่คั่นหนังสือ (Bookmark)** ใช้สื่อสารสั้น ๆ โดยมีภาพประกอบ สีสัน รูปวางแปลกตา ใช้ได้นานและเห็นข้อความในที่คั่นทุกครั้งที่ยิบหนังสือขึ้นอ่าน

นอกจากสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแล้ว ห้องสมุดอาจจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่นที่ Hewlett-Packard Laboratories Research Library บรรณารักษ์และนักวิจัยต้องร่วมกันหาวิธีดึงดูดพนักงานให้มาใช้ห้องสมุดของบริษัท โดยการจัดมุมกาแฟขึ้นเลียนแบบ Barnes & Noble ร้านหนังสือชื่อดังขนาดใหญ่ที่จัดเป็น Coffeehouse – bookstore มีกาแฟไว้บริการ ทำให้พนักงานได้มาพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นโอกาสให้ได้พูดคุยซักถามบรรณารักษ์เกี่ยวกับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ในงานวิจัยของแต่ละคน นอกจากจัดมุมกาแฟแล้ว การจัด High Tea Talk Series ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจและได้ผลมาก บรรณารักษ์จะจัดหาวิทยากรโดยเริ่มจากการมาบรรยายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของห้องสมุดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของฝ่ายวิจัย เช่น เรื่องปัญหาลิขสิทธิ์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิธีการเรียกใช้สารสนเทศ สิทธิบัตร และอื่นๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Dworkin, 2001)

รูปแบบการจัดมุมกาแฟเป็นที่พบปะ เพื่อส่งเสริมการใช้ห้องสมุดนี้ ในประเทศสิงคโปร์ก็นิยมจัดทำในระบบห้องสมุดซึ่งบริหารจัดการโดย National Library Board ซึ่งจัดให้มีร้านกาแฟและเวทีอภิปรายประเด็นในบริเวณห้องสมุด แต่แยกสัดส่วนกัน โดยมีตารางกิจกรรมที่แน่นอนเพื่อให้ผู้คนที่สนใจไปพบปะร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี เวทีแนะนำการดูแลสุขภาพ ชัวโมงให้คำแนะนำด้านธุรกิจ และแนะแนวทางเลี้ยงดูลูก เช่นเดียวกับที่หอสมุดแห่งชาติซึ่งจัดที่ Courtyard โดยมุ่งให้เป็นชุมชนทางสารสนเทศและวัฒนธรรม โปรแกรมที่จัดในตอนเย็น จะมีตั้งแต่การเปิดตัวหนังสือ การอ่านวรรณกรรม การเสวนา แสดงดนตรี และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น อุปรากรจีน วิธีชงชา วิธีเขียนตัวอักษรจีน เป็นต้น (The National Library, 2002)



เมื่อประชาสัมพันธื้ไปแล้ว สิ่งสุดท้ายที่ต้องทำ คือ การประเมินผลและวัดผลการประชาสัมพันธื้ที่ได้ทู่่เมื่อกำลังจัดทำ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จในภายหน้าและแก้ไขสิ่งที้บกพร่อง การวัดผลจะทำให้รู้ว่ควรจัดกิจกรรมอะไรต่อไป และยังอาจใช้ผลการวิจัยมาสนับสนุนคำของบประมาณและโครงการต่างๆ รวมทั้งรายงานถึงผู้บริหารและชุมชนโดยทั่วไปอีกด้วย

การวัดผลอาจทำได้โดยขอความร่วมมือจากผู้รับบริการช่วยตอบคำถามว่า ทราบข่าวและกิจกรรมของห้องสมุดจากที่ใด ด้วยสื่ออะไร ดังเช่น โรงเรียน Wanda Levy ใช้วิธีเผยแพร่ข่าวของโรงเรียน ในจดหมายข่าวผู้ปกครองและเว็บไซต์ของชุมชนในหัวเรื่อง “หนังสือเพื่อพ่อ-แม่โดยเฉพาะ” เมื่อมีพ่อ-แม่ คนใดมายืมหนังสือในรายการดังกล่าว จะได้รับคำถามว่าทราบข้อมูลมาจากที่ใด ซึ่งเป็นวิธีง่าย ๆ ทีจะทำให้ได้รู้ว่สื่อประชาสัมพันธื้ใดเข้าถึงพ่อ-แม่นักเรียนมากที่สุด

### **การประชาสัมพันธื้การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ**

สถาบันวิทยบริการได้นำการประกันคุณภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับหน่วยงานด้านบริหารและสนับสนุน (CU-QA 84.3) มาใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานประกันคุณภาพของสถาบันฯ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2543 และได้รับใบรับรองจากมหาวิทยาลัยในเดือนพฤศจิกายน 2545

การที้จะดำเนินการประกันคุณภาพให้เป็นผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากรในสถาบันทุกคน บุคลากรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและดำเนินการตามการประกันคุณภาพอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นสถาบันวิทยบริการจึงได้แต่งตั้ง “คณะกรรมการประชาสัมพันธื้การประกันคุณภาพ สถาบันวิทยบริการ” ขึ้นมาเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2544 และวันที่ 21 มิถุนายน 2544 ได้แต่งตั้งกรรมการเพิ่มเติม รวมจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 9 คน

### **กิจกรรมประชาสัมพันธื้การประกันคุณภาพ สถาบันวิทยบริการ (พ.ค. 44 – ก.ค. 45)**

คณะกรรมการประชาสัมพันธื้การประกันคุณภาพ ได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธื้ตั้งแต่ได้รับคำสั่งแต่งตั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธื้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือบุคลากรของสถาบันวิทยบริการ และบุคลากรของหน่วยงานภายนอกสถาบันวิทยบริการ

รูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีหลายรูปแบบทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปสามารถแบ่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับบุคลากรภายในและบุคคลภายนอกสถาบันวิทยบริการที่สามารถรับรู้ร่วมกัน
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดเฉพาะบุคลากรของสถาบันวิทยบริการ
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดเพื่อบุคคลภายนอก

#### 1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับบุคลากรภายในและบุคคลภายนอกสถาบันวิทยบริการ ที่สามารถรับรู้ร่วมกัน

- 1.1 การจัดทำเว็บไซต์ “คู่มือ-คิวเอเว็บ” ([www.qu.car.chula.ac.th](http://www.qu.car.chula.ac.th)) เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 เพื่อเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการประกันคุณภาพของสถาบันฯ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นมา นโยบายคุณภาพ แผนการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ/ผู้เกี่ยวข้อง เอกสารคุณภาพ ความก้าวหน้า/สรุปการดำเนินงาน กิจกรรม จุดหมายข่าวคิวเอ คำถาม/ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้รับบริการ ฯลฯ ผู้สนใจสามารถเข้าถึงเว็บไซต์นี้ได้จากโฮมเพจของสถาบันฯ ทั้งนี้ข้อมูลที่เป็นเอกสารควบคุม ผู้เข้าชมจะต้องมี password และ login จึงจะสามารถเข้าถึงได้
- 1.2 การจัดประกวดข้อเขียนเชิงสร้างสรรค์เรื่อง “คุณภาพสถาบันวิทยบริการ” กิจกรรมนี้จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545 เพื่อให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันวิทยบริการที่ต้องการ ความยาวไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 แต่ละคนสามารถส่งข้อเขียนได้ไม่จำกัดจำนวน โดยมีผู้ส่งข้อเขียนเข้าร่วมประกวดทั้งสิ้น 42 ข้อเขียน สำหรับรางวัลที่มอบให้มี 3 รางวัล คือ
  - รางวัลชนะเลิศ 1 รางวัล 2,000 บาท
  - รางวัล Popular Vote 1 รางวัล 1,500 บาท
  - รางวัลตอบแทนผู้ร่วมลงคะแนนเสียงรางวัล Popular Vote จำนวน 10 รางวัล ๆ ละ 100 บาท
- 1.3 การจัดนิทรรศการ “การทำประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ” ที่ศูนย์นิทรรศการหน้าสถาบันวิทยบริการ ในโอกาสรับการตรวจติดตามจากคณะผู้ตรวจสอบฯ ภายนอกตลอดเดือน มิถุนายน 2545
- 1.4 การจัดทำสติ๊กเกอร์ไซขนาด 8"x12" เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายคุณ

ภาพของสถาบันวิทยบริการ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษติดหัว  
สถาบันวิทยบริการ

## 2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดเฉพาะบุคลากรของสถาบันวิทยบริการ มีดังนี้

- 2.1 การประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในสถาบันวิทยบริการ โดยดำเนินการก่อนเวลา 8.00 น. ในระยะแรกดำเนินการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คือ วันจันทร์ และวันศุกร์ ในระยะหลังตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2545 เป็นต้นมา ดำเนินการเดือนละ 2 ครั้ง คือ วันจันทร์สัปดาห์แรกและสัปดาห์ที่สามของเดือน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะเน้นข่าวคราวความเคลื่อนไหว กิจกรรมความก้าวหน้าของการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ รวมทั้งเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการประกันคุณภาพทั่วไป
- 2.2 การออกจดหมายข่าว “คู-ก้า-คิวเอส์สัมพันธ์” ในปีแรกจะออกรายเดือน เมื่อเริ่มปีที่สองจึงออกเป็นราย 3 เดือน แจกจ่ายแก่บุคลากรของสถาบันวิทยบริการทุกคน มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมสำคัญของการประกันคุณภาพของสถาบันเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย แต่เนื้อหาที่เสนอจะมีรายละเอียดมากกว่า
- 2.3 การจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์กิจกรรม จัด ณ บริเวณชั้นล่างในเดือนมิถุนายน 2544 เรื่องที่จัดได้แก่ ภาพกิจกรรมการชี้แจงเรื่องการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ ในงานสัมมนาประจำปีของสถาบันวิทยบริการ จ.ระยอง
- 2.4 การจัดประกวดคำขวัญ/คำกลอน คู่การประกันคุณภาพ ผู้มีสิทธิ์ส่งคำขวัญ/คำกลอน ได้แก่บุคลากรของสถาบันวิทยบริการ เนื้อหาของคำขวัญ/คำกลอน จะเป็นการส่งเสริมการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ โดยรางวัลที่มอบมี 5 รางวัล คือ
  - รางวัลชนะเลิศ (เงินรางวัล 1,000 บาท)
  - รองชนะเลิศอันดับ 1 และ 2 (เงินรางวัล 500 บาท และ 300 บาท ตามลำดับ)
  - รางวัลชมเชย 2 รางวัล (เงินรางวัล 100 บาท)
- 2.5 การจัดทำสื่อและหมวกคิวเอ โดยจัดทำในช่วงเดือน ธันวาคม 2544 มอบให้แก่บุคลากรของสถาบันทุกคนสวมเสื้อคิวเอในโอกาสต่างๆ เช่น

การฟังบรรยายเรื่อง “บทบาทของบุคลากรที่มีต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพขององค์กร” เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2544 นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้สวมเสื้อ/หมวกนี้ในโอกาสต่างๆ อีก เช่น งานกีฬาบุคลากรฯ งาน Big Cleaning Day และการสัมมนาทางวิชาการในโครงการ “พัฒนาคน พัฒนางาน เพื่อการประกันคุณภาพ” ในวันที่ 14 ตุลาคม 2545 เป็นต้น

- 2.6 การแจกสมุดโน้ตประชาสัมพันธ์นโยบายคุณภาพแก่บุคลากรของสถาบันฯ ทุกคน โดยแจกให้ในวันที่ 11 กันยายน 2544 ซึ่งเป็นวันที่สถาบันวิทยบริการ ได้จัดประชุมบุคลากรเพื่อชี้แจงนโยบายคุณภาพ และประกาศใช้เอกสารในระบบคุณภาพ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ แก่บุคลากรของสถาบันวิทยบริการ ตั้งแต่ข้อ 2.1-2.6 ดังได้กล่าวมานั้นเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการจัดโดยคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม การประกันคุณภาพแก่บุคลากรของสถาบันฯ โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามยังมีกิจกรรมอีกหลายอย่างที่ไม่ได้จัดโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แต่มีผลทำให้บุคลากรของสถาบันวิทยบริการ มีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการประกันคุณภาพเช่นกัน กิจกรรมดังกล่าวได้แก่

1. การจัดประชุม อบรม บรรยาย และสัมมนาให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันคุณภาพในวาระต่าง ๆ เช่น
  - การสัมมนาบุคลากร ประจำปี 2544 เรื่องการประกันคุณภาพ (วันที่ 18-19 พฤษภาคม 2544)
  - การประชุมบุคลากร เพื่อชี้แจงนโยบายคุณภาพและประกาศใช้เอกสารระบบคุณภาพ (11 กันยายน 2545)
  - การประกาศเรื่อง นโยบายคุณภาพ สถาบันวิทยบริการ ให้บุคลากรทุกคนทราบ (16 พฤศจิกายน 2545)
  - การบรรยายเรื่องบทบาทของบุคลากรที่มีต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพขององค์กร (21 ธันวาคม 2545)
2. การตรวจติดตามคุณภาพภายใน โดยคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพภายในและที่ปรึกษาการทำประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ ดังนี้
  - การสาธิตการตรวจติดตามคุณภาพภายใน โดยที่ปรึกษาการทำ

ประกันคุณภาพของสถาบัน (วันที่ 30 สิงหาคม 2544)

- การทดลองตรวจติดตามคุณภาพภายในอย่างไม่เป็นทางการโดยคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพภายใน (5-18 ตุลาคม 2544)
- การตรวจติดตามภายในครั้งที่ 1 โดยคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพภายใน (มกราคม 2545)

### 3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดเพื่อบุคคลภายนอก

- 3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุจุฬาฯ ทางคลื่น FM101.5 MHz ในรายการ “ก้าวไกลกับวิทยุบริการ” โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2544 เนื้อหาที่เสนอเป็นเรื่องราวสั้นๆ ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมประกันคุณภาพของสถาบันฯ
- 3.2 การจัดทำแผ่นพับเผยแพร่ในงาน “ปฏิรูปการศึกษาก้าวหน้าสู่ปีที่ 3” ณ ศูนย์การประชุมสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 17-18 สิงหาคม 2544 เนื้อหาในแผ่นพับกล่าวถึงการดำเนินการทำประกันคุณภาพสถาบันวิทยุบริการอย่างสั้นๆ
- 3.3 การทำป้ายผ้าขนาดใหญ่ประชาสัมพันธ์ข้อความ “สถาบันวิทยุบริการ มุ่งสู่ CU-QA 84.3” ติดประกาศบริเวณด้านข้างอาคารสถาบันฯ ทั้ง 2 ด้านๆ ละ 1 ผืน โดยติดประกาศตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2544
- 3.4 การนำชมการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยุบริการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ได้ต้อนรับนำชม แก่ผู้มาเยี่ยมชมการประกันคุณภาพของสถาบันฯ เป็นจำนวน 2 ครั้ง ดังนี้
  - ครั้งที่ 1 (ตุลาคม 2544) : รับการเยี่ยมชมจากผู้บริหารระดับสูงด้านคุณภาพจากมหาวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network หรือ AUN) จำนวน 60 คน
  - ครั้งที่ 2 (มีนาคม 2545) : รับการเยี่ยมชมจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เริ่มนำการประกันคุณภาพมาใช้งาน จวบจนถึงปัจจุบันนี้ แม้ว่าสถาบันวิทยบริการ จะผ่านการตรวจติดตามคุณภาพทั้งจากภายในและภายนอก จนได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพจากมหาวิทยาลัยแล้วก็ตาม (14 พฤศจิกายน 2545) การประชาสัมพันธ์ก็ยังคงต้องดำเนินการต่อไปอีก ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีความตื่นตัวและรักษาสภาพการประกันคุณภาพให้ยาวนานต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการเผยแพร่

#### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Ford (1985) ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มาจากหลายหน่วยงาน ในด้านวิธีการดำเนินงานพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีจัดแสดง จัดนิทรรศการและโปสเตอร์ รองลงมาใช้การสรุปข่าว ส่วนการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายนั้นใช้น้อยที่สุด ในด้านความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ว่าช่วยให้ผู้รับบริการทราบข่าวสาร และเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนในด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์นั้น เห็นว่าอยู่ในระดับกลาง

Marshall (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย 13 แห่ง ในสหรัฐอเมริกา โดยวิธีสัมภาษณ์ผู้บริหาร ได้ผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับที่ Ford ศึกษาไว้ในปี 1985 ว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ หรือเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือผ่านการฝึกอบรมมาทำหน้าที่นี้ แต่มักจะทำกันเองหากเป็นงานในโอกาสพิเศษหรือการเชิญวิทยากรมาบรรยาย จะขอความร่วมมือจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เช่น การทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่ทำให้ได้ข่าวเจาะลึก และทราบความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างชัดเจน แต่ก็ขาดข้อมูลในส่วนขอบริมาณตัวเลขที่จะสนับสนุนคำตอบ ผู้บริหารหลายคนยอมรับว่าไม่ชอบการประชาสัมพันธ์ บางคนไม่ชอบอย่างยิ่ง และมีความรู้สึกในทางลบต่องานประชาสัมพันธ์อย่างรุนแรง ว่าเป็นเหมือนเล่ห์กลของบริษัทใหญ่หรือรัฐบาลที่จะปกปิดความจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าใช้ได้ผลกับการหารายได้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริจาคจากส่วนบุคคลหรือบริษัท มากกว่าจะทำให้ได้งบประมาณเพิ่ม แต่การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ใช่เครื่องปรุงของความสำเร็จหรือล้มเหลว

ของงานห้องสมุด ไม่ได้มีผลต่อจำนวนการใช้ห้องสมุดนั้น มุ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับบริการภายในมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้รับบริการภายนอก แต่ที่ใช้อย่างได้ผลในวงกว้างคือ จดหมายข่าวและ e-mail ซึ่งใช้เจาะเฉพาะกลุ่มหรือทั้งประชาคมก็ได้

พัชรี ภูริเทเวศร์ (2532) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย โดยศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่มีบุคลากรจากหลายหน่วยร่วมกันทำ ไม่มีการกำหนดนโยบาย ไม่มีการวางแผนติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่าย มีงบประมาณ 30,000 บาทต่อปี และใช้วิธีการขออนุมัติเป็นครั้งคราว ปัญหาที่พบคือ ขาดบุคลากร

กันตภณ กิจเบื่อง (2539) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน 12 แห่ง ในด้านสภาพทั่วไปของห้องสมุด หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ งบประมาณดำเนินการ ตลอดจนรูปแบบและปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงาน บุคลากรหรือแม้แต่งบประมาณในการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ส่วนรูปแบบที่ใช้ดำเนินการคล้ายกันไม่มีอะไรแตกต่างกัน

### การประเมินผลการเผยแพร่

Linkert (1961) ได้ทำการวิจัยพนักงานของ The Opinion Research Corporation เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานร้อยละ 86 ได้ทราบข่าวนั้นๆ จากแหล่งอื่นแล้ว พนักงานร้อยละ 70 ทราบเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทไม่เพียงพอ พนักงานร้อยละ 67 ทราบจากการบอกต่อๆ กัน และพนักงานร้อยละ 60 แสดงความสนใจที่จะทราบข่าวบริษัทมากขึ้น นอกจากนั้นการวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรดาพนักงานไม่ได้รับข่าวสารที่บริษัทส่งให้ นั้น เกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสาร

สุนัญญา ตันติวิภา และ นิภาภรณ์ ตั้งประเสริฐ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่อง “ดูฉลากก่อนซื้อ” ซึ่งในปี 2539 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการรณรงค์เผยแพร่และส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากยา ก่อนซื้อให้แก่ประชาชน โดยใช้สื่อต่างๆ ที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายสปริง บทความทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อจะทำโครงการในปีถัดมา

เพื่อความต่อเนื่อง คณะกรรมการฯ เห็นสมควรให้มีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทก่อนเริ่มการรณรงค์ใหม่ เพื่อจะได้รู้ว่าสื่อประเภทใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด พร้อมกันนั้นก็ประเมินการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจในคุณค่าของฉลากและประโยชน์ที่จะได้จากการอ่านฉลาก และพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคของประชาชนต่อการอ่านฉลาก ผลการประเมินการศึกษา ปรากฏว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชากรกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การรับรู้จากสื่ออื่นๆ เพียงเล็กน้อย ดังนั้น จึงเห็นสมควรว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป ควรเน้นที่สื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญ

คณิสันย์ ตันติวิภา และ ญาดา ตั้งประเสริฐ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์จะศึกษาว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสอง ประเภทใดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานและทรัพยากร และสื่อใดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้พลังงาน และทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณที่จะใช้จะต้องสูงมาก จึงจำเป็นต้องผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดเผยแพร่ให้ได้คุ้มค่าที่สุด กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือนักศึกษาปริญญาตรีปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ประเภทของสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งสารถึงประชาชนมากที่สุด

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าห้องสมุดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างก็ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการที่เป็นลายลักษณ์อักษร ไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบทางด้านนี้โดยตรง ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ยิ่งกว่านั้น บางรายยังมีทัศนคติที่ไม่ดีว่าเป็นการสร้างภาพพจน์เพื่อปิดบังความจริง ไม่มั่นใจว่าจะทำให้ได้งบประมาณเพิ่มขึ้น แต่ก็ยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการหาทุนได้ และเมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วก็ไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเสนอ วิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งครอบคลุมขั้นตอนตามลำดับตั้งแต่การเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 3,608 คน จำแนกออกเป็น

1. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกระดับ และทุกชั้นปี ของภาคการศึกษาด้าน ปีการศึกษา 2545 จาก 24 คณะ/สถาบัน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 27,530 คน จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร โดยกำหนดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต รวมทั้งสิ้น 2,756 คน
2. บุคลากรทุกกลุ่มของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย อาจารย์ ข้าราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัย จากทุกคณะสถาบัน จำนวนทั้งสิ้น 8,445 คน จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร โดยกำหนดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บุคลากร รวมทั้งสิ้น 852 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบเลือกได้คำตอบเดียวและหลายคำตอบ และคำถามปลายเปิดที่แสดงความเห็น รวมทั้งคำถามชนิดที่ให้จัดเรียงลำดับคำตอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื้อหาของคำถามประกอบด้วย
  - การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง การประกันคุณภาพของสถาบันวิทย

- บริการ เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
- ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานการประกันคุณภาพ ของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  - ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงและรับรู้ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด โดยให้จัดเรียง 3 ลำดับแรก
  - ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 3,608 คน ระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2545

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์สำหรับวินโดวส์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 พื้นที่ ดังนี้

**เขตพื้นที่ 1:** ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง จากหน่วยงานโดยรอบสถาบันวิทยบริการ จำนวน 22 แห่ง ได้แก่

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1) สำนักงานมหาวิทยาลัย               | 12) ศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 2) สำนักงานบริหารแผนและคลัง          | 13) โครงการการศึกษาทั่วไป                |
| 3) สำนักบริหารวิชาการ                | 14) หอพักนิสิตหญิง-ชาย                   |
| 4) สำนักบริหารระบบกายภาพ             | 15) สำนักบริหารโครงการเงินกู้            |
| 5) สำนักงานตรวจสอบภายใน              | 16) สหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6) สำนักงานวิรัชกิจ                  | 17) บัณฑิตวิทยาลัย                       |
| 7) สำนักงานนิสิตสัมพันธ์             | 18) คณะครุศาสตร์                         |
| 8) โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 19) คณะนิติศาสตร์                        |

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 9) สำนักพิมพ์แห่งจุฬาราชมนตรี          | 20) สถาบันบัณฑิตธุรกิจศศินทร์      |
| 10) สถาบันวิทยุจุฬาราชมนตรี            | 21) วิทยาลัยปิโตรเลียมและปิโตรเคมี |
| 11) ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาราชมนตรี | 22) สถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ        |

**เขตพื้นที่ 2:** ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง จากหน่วยงานทางด้านทิศตะวันออกของถนนพญาไท จำนวน 13 แห่ง ได้แก่

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1) ศูนย์หนังสือ จุฬาราชมนตรี  | 8) คณะศิลปกรรมศาสตร์  |
| 2) ร้านค้าสหกรณ์ จุฬาราชมนตรี | 9) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์   |
| 3) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี | 10) คณะอักษรศาสตร์  |
| 4) คณะรัฐศาสตร์               | 11) สถาบันภาษา  |
| 5) คณะวิทยาศาสตร์             | 12) สถาบันพณิชยนาวิ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อ เป็น : สถาบันการขนส่ง) |
| 6) คณะวิศวกรรมศาสตร์          | 13) สถาบันวิจัยสังคม  |
| 7) คณะเศรษฐศาสตร์             |   |

**เขตพื้นที่ 3:** ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง จากหน่วยงานบริเวณสยามสแควร์และถนนอังรีดูนังต์ จำนวน 11 แห่ง ได้แก่

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1) คณะจิตวิทยา       | 7) วิทยาลัยการสาธารณสุข                         |
| 2) คณะทันตแพทยศาสตร์ | 8) สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ                    |
| 3) คณะพยาบาลศาสตร์   | 9) สถาบันวิจัยพลังงาน                           |
| 4) คณะเภสัชศาสตร์    | 10) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์              |
| 5) คณะสหเวชศาสตร์    | 11) ศูนย์เครื่องมือวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |
| 6) คณะสัตวแพทยศาสตร์ |   |

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชนิดปลายเปิด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่มหัวข้อและจัดเรียงตามลำดับความถี่ของจำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรูปแบบตารางและการบรรยาย ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และสรุปผล อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะ ที่นำเสนอในบทที่ 5 ต่อไป

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ จากกรณีศึกษาเรื่อง “การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-2)
- ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข้อมูลการจัดกิจกรรม การประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 3-11)
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม – 20 กันยายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 3,608 ชุด นั้น จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวน 1,555 ชุด (ร้อยละ 43.10)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 803 คน (ร้อยละ 51.64) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี รองลงมาจำนวน 327 คน (ร้อยละ 21.02) เป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุด 115 คน (ร้อยละ 7.40) เป็นอาจารย์

#### ตารางที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตปริญญาตรี	803	51.64
นิสิตบัณฑิตศึกษา	327	21.02
อาจารย์	115	7.40
ข้าราชการ/พนักงาน ลูกจ้าง	310	19.94
<b>รวม</b>	<b>1,555</b>	<b>100.00</b>

## 1.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตพื้นที่

ผลการศึกษาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเขตพื้นที่ (ตารางที่ 2) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 764 คน (ร้อยละ 49.13) อยู่ในเขตพื้นที่ 2 รองลงมาจำนวน 426 คน (ร้อยละ 27.40) อยู่ในเขตพื้นที่ 3 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุด 365 คน (ร้อยละ 23.47) อยู่ในเขตพื้นที่ 1

### ตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเขตพื้นที่

จำนวนผู้ตอบ แบ่งตามเขตพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
เขตพื้นที่ 1	365	23.47
เขตพื้นที่ 2	764	49.13
เขตพื้นที่ 3	426	27.40
รวม	1,555	100.00

### ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกันคุณภาพ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.1 การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพ

ผลการศึกษาว่าผู้รับบริการทราบหรือไม่ว่า สถาบันวิทยบริการ มีการประกันคุณภาพ (ตารางที่ 3) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,016 คน (ร้อยละ 65.34) ระบุว่าไม่ทราบ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 539 คน (ร้อยละ 34.66) ระบุว่าทราบข้อมูล

### ตารางที่ 3 การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	1,016	65.34
ทราบ	539	34.66
รวม	1,555	100.00

## 2.2 การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพจำแนกตามเขตพื้นที่

ผลการศึกษาการทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพจำแนกตามเขตพื้นที่ (ตารางที่ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบว่ามีประกันคุณภาพอยู่ในเขตพื้นที่ 2 มากที่สุด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 13.76) รองลงมาเป็นเขตพื้นที่ 1 จำนวน 186 คน (ร้อยละ 11.96) และเขตพื้นที่ 3 จำนวน 139 คน (ร้อยละ 8.94)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบว่ามีประกันคุณภาพนั้น พบว่า อยู่ในเขตพื้นที่ 2 มากที่สุด จำนวน (35.37) รองลงมาเป็นเขตพื้นที่ 3 จำนวน 287 คน (ร้อยละ 18.46) และเขตพื้นที่ 1 จำนวน 179 คน (ร้อยละ 11.51)

### ตารางที่ 4 การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพจำแนกตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	พื้นที่ 1		พื้นที่ 2		พื้นที่ 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	186	11.96	214	13.76	139	8.94	539	34.66
ไม่ทราบ	179	11.51	550	35.37	287	18.46	1016	65.34
รวม	365	23.47	764	49.13	426	27.40	1,555	100.00

## 2.3 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ

### 2.3.1 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ

ผลการศึกษาประเภทของสื่อ (ตารางที่ 5) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด 288 คน (ร้อยละ 53.43) ทราบจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ รองลงมาจำนวน 191 คน (ร้อยละ 35.44) ทราบจากเว็บไซต์สถาบันฯ และจำนวนน้อยที่สุด 20 คน (ร้อยละ 3.71) ทราบจากวิทยุจุฬาฯ

#### ตารางที่ 5 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=539)	
เว็บไซต์สถาบันวิทยบริการ	191	35.44
บอร์ดประชาสัมพันธ์	147	27.27
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	186	34.32
ที่คั่นหนังสือ	65	12.06
แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ “การประกวดข้อเขียนเชิงสร้างสรรค์”	49	9.09
นิทรรศการ “การประกวดข้อเขียนเชิงสร้างสรรค์”	22	4.08
วิทยุจุฬาฯ รายการ “ก้าวไกลกับวิทยบริการ”	20	3.71
ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ด้านหน้าของอาคารสถาบันฯ	288	53.43
สติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ บริเวณรอบกระจกด้านหน้าทางเข้าสถาบันฯ	89	16.51
คนรู้จัก	126	23.38
อื่นๆ (โปรดระบุ)	39	7.24

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3.2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 6) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 115 คน (ร้อยละ 21.34) เป็นข้าราชการ/พนักงาน ทราบจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ รองลงมาจำนวน 101 คน (ร้อยละ 18.74) และจำนวน 82 คน (ร้อยละ 15.21) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ทราบจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์ ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุด 1 คน เท่านั้น (ร้อยละ 0.19) เป็นอาจารย์ ทราบจากวิทยุจุฬาฯ และนิทรรศการ

**ตารางที่ 6** ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพ  
ของสถาบันวิทยบริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	นิสิตป.ตรี		อาจารย์		บัณฑิตศึกษา		ข้าราชการ		รวม	
	(N=803)		(N=115)		(N=327)		(N=310)		(N=1,555)	
ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	59	10.95	15	2.78	45	8.35	72	13.36	191	35.44
โปสเตอร์	82	15.21	12	2.23	37	6.86	54	10.02	185	34.32
แผ่นปลิว	13	2.41	3	0.56	10	1.86	23	4.27	49	9.09
นิทรรศการ	8	1.48	1	0.19	6	1.11	7	1.30	22	4.08
วิทยุจุฬาฯ	2	0.37	1	0.19	2	.37	15	2.78	20	3.71
ป้ายผ้า	101	18.74	30	5.57	42	7.79	115	21.34	288	53.43
สติ๊กเกอร์	32	5.94	3	.56	15	2.78	39	7.24	89	16.51
คนรู้จัก	37	6.86	10	1.86	10	1.86	69	12.80	126	23.38
บอร์ด ปชส.	53	9.83	7	1.30	33	6.12	54	10.02	147	27.27
ที่คั่นหนังสือ	23	4.27	3	.56	11	2.04	28	5.19	65	12.06
อื่น ๆ	7	1.30	8	1.48	7	1.30	17	3.15	39	7.24

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



### 2.2.3 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ เรื่อง การประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการ จำแนกตามเขตพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาประเภทของสื่อ จำแนกตามเขตพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 7) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่ 1 จำนวนมากที่สุด 125 คน (ร้อยละ 23.19) ทราบจากป้ายผ้า ประชาสัมพันธ์ รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่ 2 จำนวน 95 คน (ร้อยละ 17.63) ทราบจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์และจำนวน 80 คน (ร้อยละ 14.84) ทราบจากโปสเตอร์ ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในเขตพื้นที่ 1 จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.93) ทราบจากนิทรรศการและวิทยุ จุฬา

**ตารางที่ 7** ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์ การประกันคุณภาพ  
ของ สถาบันวิทยบริการ จำแนกตามเขตพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตพื้นที่	เขตพื้นที่ 1		เขตพื้นที่ 2		เขตพื้นที่ 3		รวม	
	(N=365)		(N=764)		(N=426)		(N=1,555)	
ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	66	12.24	75	13.91	50	9.28	191	35.44
โปสเตอร์	62	11.50	80	14.84	43	7.98	185	34.32
แผ่นปลิว	13	1.41	19	3.53	17	3.15	49	9.09
นิทรรศการ	5	0.93	10	1.86	7	1.30	22	4.08
วิทยุจุฬาฯ	5	0.93	9	1.67	6	1.11	20	3.71
ป้ายผ้า	125	23.19	95	17.63	68	12.62	288	53.43
สติ๊กเกอร์	42	7.79	30	5.57	17	3.15	89	16.51
คนรู้จัก	42	7.79	49	9.09	35	6.49	126	23.38
บอร์ด ปชส.	56	10.39	63	11.69	28	5.19	147	27.27
ที่คั่นหนังสือ	24	4.45	23	4.27	18	3.34	65	12.06
อื่น ๆ	8	1.48	19	3.53	12	2.23	39	7.24

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2.4 ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด

### 2.4.1 ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด

ผลการศึกษาประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก (ตารางที่ 8) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 326 คน (ร้อยละ 20.96) ระบุว่าสื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารสะดวกเป็นลำดับ 1 คือเว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ รองลงมาคือ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 215 คน (ร้อยละ 13.83) โปสเตอร์ จำนวน 195 คน (ร้อยละ 12.54) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 191 คน (ร้อยละ 12.28) ตามลำดับ

เลือกสื่อเป็นลำดับ 2 คือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 293 คน (ร้อยละ 18.84) รองลงมา คือ แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ จำนวน 213 คน (ร้อยละ 13.70) ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 190 คน (ร้อยละ 12.22) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 181 คน (ร้อยละ 11.64) ตามลำดับ

เลือกสื่อเป็นลำดับ 3 คือ แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ จำนวน 227 คน (ร้อยละ 14.60) รองลงมาคือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 13.31) ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 170 คน (ร้อยละ 10.93) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 169 คน (ร้อยละ 10.87) ตามลำดับ

### ตารางที่ 8 ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด

การจัดลำดับ	เลือกตอบลำดับที่ 1		เลือกตอบลำดับที่ 2		เลือกตอบลำดับที่ 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	129	8.30	96	6.17	83	5.34	308	19.81
บอร์ด ปชส.	191	12.28	181	11.64	169	10.87	541	34.79
นิทรรศการ	26	1.67	53	3.41	83	5.34	162	10.42
ป้ายผ้า ปชส.	215	13.83	190	12.22	170	10.93	575	36.98
โปสเตอร์ ปชส.	195	12.54	293	18.84	207	13.31	695	44.69
แผ่นปลิว ปชส.	139	8.94	213	13.70	227	14.60	579	37.23
วิทยุจุฬาฯ	14	.90	34	2.19	24	1.54	72	4.63
เว็บไซต์สถาบันฯ	326	20.96	127	8.17	137	8.81	590	37.94
สตีกเกอร์ ปชส.	11	.71	34	2.19	43	2.77	88	5.66
สื่อปชส. ของนิสิต	59	3.79	64	4.12	83	5.34	206	13.25
ที่คั่นหนังสือ	25	1.61	55	3.54	75	4.82	155	9.97
อื่นๆ (ไปรษณีย์)	25	1.61	9	.58	28	1.80	62	3.99

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 2.4.2 ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็ว จำแนกตามเขตพื้นที่

ผลการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข่าวสารกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็ว จำแนกตามเขตพื้นที่ (ตารางที่ 9) พบว่า

**เขตพื้นที่ 1** พบว่า สื่อที่เลือกเป็นลำดับ 1 คือ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ มากที่สุดจำนวน 89 คน (ร้อยละ 15.48) รองลงมา เลือกเว็บไซต์และโปสเตอร์ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 11.53) และจำนวน 43 คน (ร้อยละ 6.19) ตามลำดับ สำหรับสื่อที่เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุดคือ โปสเตอร์ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 8.92) รองลงมาคือ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 9.39) และแผ่นปลิว จำนวน 46 คน (ร้อยละ 7.94) ตามลำดับ และสื่อที่เลือกเป็นลำดับ 3 มากที่สุดคือ แผ่นปลิว จำนวน 55 คน (ร้อยละ 9.56) รองลงมาคือ โปสเตอร์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 7.34) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 8.32) ตามลำดับ

**เขตพื้นที่ 2** พบว่า สื่อที่เลือกเป็นลำดับ 1 คือ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์มากที่สุดจำนวน 170 คน (ร้อยละ 28.81) รองลงมา เลือกบอร์ดประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 20.33) และจำนวน 107 คน (ร้อยละ 15.40) ตามลำดับ สำหรับสื่อที่เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุดคือ โปสเตอร์ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 20.58) รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์และแผ่นปลิว จำนวน 112 คนเท่ากัน (ร้อยละ 20.70) และป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 16.00) และสื่อที่เลือกเป็นลำดับ 3 มากที่สุดคือ โปสเตอร์ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 15.68) รองลงมาคือ แผ่นปลิวและป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 18.65) และ 90 คน (ร้อยละ 15.65) ตามลำดับ

**เขตพื้นที่ 3** พบว่า สื่อที่เลือกเป็นลำดับ 1 คือ เว็บไซต์ มากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 14.92) รองลงมา เลือกจุฬาสัมพันธ์ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 17.21) เลือกโปสเตอร์และแผ่นปลิวเท่ากัน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 7.77) ตามลำดับ สำหรับสื่อที่เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุดคือ โปสเตอร์ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 12.66) รองลงมาคือ แผ่นปลิว จำนวน 55 คน (ร้อยละ 9.50) และป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 7.65) ตามลำดับ และสื่อที่เลือกเป็นลำดับ 3 มากที่สุดคือ แผ่นปลิว จำนวน 64 คน (ร้อยละ 11.05) รองลงมาคือ โปสเตอร์ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 6.76) และป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 7.65) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9 ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรกที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์  
ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็ว จำแนกตามเขตพื้นที่**

เขตพื้นที่	เลือกลำดับ	พื้นที่ 1		พื้นที่ 2		พื้นที่ 3		รวม		
		(N=365)	ร้อยละ	(N=764)	ร้อยละ	(N=426)	ร้อยละ	(N=1,555)	ร้อยละ	
ประเภทสื่อ	เลือกลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	จุฬาสัมพันธ์	ลำดับ 1	28	9.09	48	15.58	53	17.21	129	41.88
	ลำดับ 2	30	9.74	32	10.39	34	11.04	96	31.17	
บอร์ด ปชส.	ลำดับ 1	24	7.79	33	10.71	26	8.44	83	26.95	
	ลำดับ 2	41	7.58	110	20.33	40	7.39	191	35.30	
	ลำดับ 3	38	7.02	112	20.70	31	5.73	181	33.46	
นิทรรศการ	ลำดับ 1	45	8.32	84	15.53	40	7.39	169	31.24	
	ลำดับ 2	3	1.85	14	8.64	9	5.56	26	16.05	
	ลำดับ 3	11	6.79	30	18.52	12	7.41	53	32.72	
ป้ายผ้าปชส.	ลำดับ 1	15	9.26	51	31.48	17	10.49	83	51.23	
	ลำดับ 2	89	15.48	90	15.65	36	6.26	215	37.39	
	ลำดับ 3	54	9.39	92	16.00	44	7.65	190	33.04	
โปสเตอร์	ลำดับ 1	36	6.26	90	15.65	44	7.65	170	29.57	
	ลำดับ 2	43	6.19	107	15.40	45	7.77	195	28.06	
	ลำดับ 3	62	8.92	143	20.58	88	12.66	293	42.16	
แผ่นปลิว	ลำดับ 1	51	7.34	109	15.68	47	6.76	207	29.78	
	ลำดับ 2	25	4.32	69	11.92	45	7.77	139	24.01	
	ลำดับ 3	46	7.94	112	20.70	55	9.50	213	36.79	
วิทยุจุฬาฯ	ลำดับ 1	55	9.56	108	18.65	64	11.05	227	39.21	
	ลำดับ 2	4	5.56	6	8.33	4	5.56	14	19.44	
	ลำดับ 3	7	9.72	13	18.06	14	19.44	34	47.22	
เว็บไซต์	ลำดับ 1	5	6.94	10	13.89	9	12.50	24	33.33	
	ลำดับ 2	68	11.53	170	28.81	88	14.92	326	55.25	
	ลำดับ 3	32	5.42	63	10.68	32	5.42	127	21.53	
สติ๊กเกอร์	ลำดับ 1	33	5.59	62	10.51	42	7.12	137	23.22	
	ลำดับ 2	1	1.14	7	7.95	3	3.41	11	12.50	
	ลำดับ 3	9	10.23	14	15.91	11	12.50	34	38.64	
สื่อ ปชส. นิสิต	ลำดับ 1	9	10.23	22	25.00	12	13.64	43	48.86	
	ลำดับ 2	10	4.85	24	11.65	25	12.14	59	28.64	
	ลำดับ 3	17	8.25	35	16.99	12	5.83	64	31.07	
ที่คั่นหนังสือ	ลำดับ 1	13	6.31	45	21.84	25	12.14	83	40.29	
	ลำดับ 2	4	2.58	13	8.39	8	5.16	25	16.13	
	ลำดับ 3	9	5.81	24	15.48	22	14.19	55	35.48	
อื่น ๆ	ลำดับ 1	20	12.90	34	21.94	21	13.55	75	48.39	
	ลำดับ 2	1	1.61	16	25.81	8	12.90	25	40.32	
	ลำดับ 3	--	--	6	9.68	3	4.84	9	14.52	
	ลำดับ 1	3	4.84	16	25.81	9	14.52	28	45.16	

อนึ่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่ง ได้เลือกตอบโดยไม่ได้จัดเรียงลำดับ แต่คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ทำให้สถาบันวิทยบริการทราบว่า สื่อประเภทใดที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นจึงได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปผลดังนี้ (ตารางที่ 10 – 11)

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของสื่อ ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด โดยไม่ได้จัดเรียงลำดับ (ตารางที่ 10) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 60 คน (ร้อยละ 37.50) ระบุว่า เว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ รองลงมาจำนวน 57 คน (ร้อยละ 35.63) ระบุว่า จุฬาสัมพันธ์ และใกล้เคียงกันจำนวน 56 คน (ร้อยละ 35.00) ระบุว่า บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 10 คน (ร้อยละ 6.25) ระบุว่า เป็นสื่อประเภทอื่นๆ

**ตารางที่ 10 ประเภทของสื่อ ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด**

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จุฬาสัมพันธ์	57	35.63
บอร์ดปชส.	56	35.00
นิทรรศการ	20	12.50
ป้ายผ้าปชส	39	24.38
โปสเตอร์	54	33.75
แผ่นปลิว	58	36.25
วิทยุจุฬาฯ	10	6.25
เว็บไซต์	60	37.50
สติ๊กเกอร์	13	8.13
สื่อปชส.	21	13.13
ที่คั่นหนังสือ	22	13.75
อื่น ๆ	12	7.50

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับผลการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุดจำแนกตามพื้นที่ (ตารางที่ 11) พบว่า

**เขตพื้นที่ 1** มีการเลือกสื่อจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์และจุฬาสัมพันธ์มากที่สุด 13 คน เท่ากัน (ร้อยละ 8.13) รองลงมาคือ แผ่นปลิวและเว็บไซต์ จำนวน 11 คน เท่ากัน (ร้อยละ 6.88)

**เขตพื้นที่ 2** มีการเลือกสื่อจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 30 คน (ร้อยละ 18.75) รองลงมาคือ แผ่นปลิวและบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 26 คน เท่ากัน (ร้อยละ 16.25) และโปสเตอร์ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 15.63) ตามลำดับ

**เขตพื้นที่ 3** มีการเลือกสื่อจากจุฬาสัมพันธ์ มากที่สุด จำนวน 27 คน (16.88) รองลงมาคือ โปสเตอร์ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 13.75) บอร์ดประชาสัมพันธ์และแผ่นปลิว จำนวน 21 คน เท่ากัน (ร้อยละ 13.13) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ประเภทของสื่อ ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็ว มากที่สุดจำแนกตามเขตพื้นที่

ประเภทสื่อ	พื้นที่ 1		พื้นที่ 2		พื้นที่ 3		รวม	
	(N=32)		(N=75)		(N=53)		(N=160)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุฬาสัมพันธ์	13	8.13	17	10.63	27	16.88	57	35.63
บอร์ดประชาสัมพันธ์	9	5.63	26	16.25	21	13.13	56	35.00
นิทรรศการ	4	2.50	10	6.25	6	3.75	20	12.50
ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์	13	8.13	13	8.13	13	8.13	39	24.38
โปสเตอร์	7	4.38	25	15.63	22	13.75	54	33.75
แผ่นปลิว	11	6.88	26	16.25	21	13.13	58	36.25
วิทยุจุฬาฯ	2	1.25	4	2.50	4	2.50	10	6.25
เว็บไซต์สถาบันฯ	11	6.88	30	18.75	19	11.88	60	37.50
สติ๊กเกอร์	1	.63	5	3.13	7	4.38	13	8.13
สื่อประชาสัมพันธ์	4	2.50	12	7.50	5	3.13	21	13.13
ที่คั่นหนังสือ	6	3.75	9	5.63	7	4.38	22	13.75
อื่น ๆ	2	1.25	7	4.38	3	1.88	12	7.50

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีศึกษา การประกันคุณภาพ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวนทั้งสิ้น 99 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า สถาบันวิทยบริการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสื่อประเภทต่างๆ ออกเป็น 8 ประเภท ใหญ่ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการโดยทั่วไป (60 คน)
  - ควรมีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและดีกว่านี้ (54 คน)
  - ควรมีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง (3 คน)
  - ไม่ทราบว่าสถาบันวิทยบริการคือหน่วยงานใด และอยู่ที่ไหน (3 คน)
  
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านบอร์ดคณะ/สถาบันฯ และห้องสมุด (10 คน)
  - ติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามคณะต่างๆ เพื่อสะดวกในการรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว (3 คน)
  - ทำประกาศติดทุกบอร์ดของคณะ (3 คน)
  - ควรทำหนังสือโฆษณาต่างๆ มายังแต่ละภาควิชา (2 คน)
  - ควรทำเป็นหนังสือข่าวสาร เช่น ตามคณะต่างๆ แจกทั่วไป (1 คน)
  - บอร์ดประชาสัมพันธ์ อยากให้ติดตามคณะต่างๆ เพื่อสะดวกรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว (1 คน)
  
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ (6 คน)
  - ควรมีโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง (3 คน)
  - การประชาสัมพันธ์ของข่าวคราวสถาบันวิทยบริการไม่ค่อยจะทราบความเคลื่อนไหวอะไรเลย ซึ่งไม่ค่อยจะพบเห็นในที่ต่างๆ ไป นอกจากโปสเตอร์ด้านหน้าตึกเท่านั้น (2 คน)
  - อยากให้มีการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่คณะต่างๆ ทุกครั้ง (1 คน)
  
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ/แผ่นปลิว/ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ (5 คน)
  - ทำเป็นลักษณะแผ่นพับก็ได้ (2 คน)
  - แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ควรส่งโดยประสานงานตรงกับประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน จุฬาลงกรณ์น่าจะเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาคม (1 คน)

- จุฬาฯ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่น่าเสียดายที่กว่าจะถึงมือผู้บริโภค เหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านไปแล้ว
- ควรมีเอกสารแนะนำให้แก่คนทั่วไป (1 คน)
  - ควรติดป้ายผ้าที่ริมถนน เพราะติดหน้าสถาบันฯ ไม่มีคนเห็น (1 คน)
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (4 คน)
- นำเสนอผ่านเว็บไซต์จะทำให้การแจ้งข่าวสารต่างๆ ของสถาบันเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (2 คน)
  - เว็บไซต์น่าสนใจที่สุด เปิดบ่อย ถ้ามีเรื่องที่น่าสนใจ (1 คน)
  - เว็บไซต์เป็นวิธีที่ดีมาก รวดเร็วและประหยัดแต่บางท่านไม่มีเวลาหรือไม่รู้วิธีการเข้าถึงสื่อนี้ (1 คน)
6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน E-mail (4 คน)
- ควรมีระบบ e-mail ที่ส่งจากสถาบันฯ ไปให้อาจารย์ และนิสิตที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3 คน)
  - ขอรับข้อมูลทาง e-mail เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ (1 คน)
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าว (2 คน)
- น่าจะมี “จดหมายข่าววิทยบริการ” (1 คน)
  - ควรทำเป็นหนังสือข่าวสาร เช่น ตามคณะต่างๆ แจกทั่วไป (1 คน)
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านบอร์ดคณะ/สถาบันฯ และห้องสมุด (8 คน)
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบในวันปฐมนิเทศ (1 คน)
  - ควรจัดให้มีการทอล์กสถาบัน ให้แก่ อาจารย์และนิสิตใหม่ (1 คน)
  - ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย (1 คน)
  - ควรมีการนำเสนองานให้กับคณะต่างๆ เช่น การนำเสนอในช่วงพักกลางวัน หรือในโรงอาหาร (1 คน)
  - ควรจัดทำป้ายเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจตามจุดต่างๆ (1 คน)
  - ทำแบบสอบถามเพิ่มเติมว่ากิจกรรม หรือการเสนอสื่อต่างๆ ดีพอหรือไม่ ต้องปรับปรุงอะไรบ้าง (1 คน)
  - มีการจัดสัมมนาบ้างเป็นครั้งคราว (1 คน)
  - ให้มีการจัดกิจกรรมที่เชิญชวนคณาจารย์ และนิสิตมาเยี่ยมชมสถาบันฯ โดยอาจจัดเป็นสัปดาห์ และควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมด้วย (1 คน)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา : การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยนำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล สรุปการทดสอบสมมุติฐาน ข้อเสนอแนะ และแนวทางวิจัยในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าสื่อประเภทใดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

#### สมมุติฐานในการวิจัย

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกออกเป็น นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 2,756 คน และบุคลากรทุกกลุ่มของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากทุกคณะสถาบัน จำนวน 852 คน รวมทั้งสิ้น 3,608 คน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต จำนวน 2,756 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 852 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 3,608 คน คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-2)
- ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมการประกันคุณภาพของ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 3-11)
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม – 20 กันยายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 3,608 ชุด นั้น จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 1,555 ชุด (ร้อยละ 43.10) คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 803 คน (ร้อยละ 51.64) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเขตพื้นที่ (ตารางที่ 2) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 764 คน (ร้อยละ 49.13) อยู่ในเขตพื้นที่ 2

#### 2. การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพ

การทราบของผู้รับบริการ เรื่อง สถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพ (ตารางที่ 3) พบว่าผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,016 คน (ร้อยละ 65.34) ระบุว่าไม่ทราบ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 539 คน (ร้อยละ 34.66) ระบุว่าทราบ

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ (ตารางที่ 4) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 214 คน (ร้อยละ 13.76) อยู่ในเขตพื้นที่ 2 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว อยู่ไกลจากพื้นที่ของสถาบันวิทยบริการ ทำให้ไม่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์บางประเภท ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้ได้รับทราบข่าว

### 3. ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การประกันคุณภาพ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบ (ตารางที่ 5) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 288 คน (ร้อยละ 53.43) ทราบจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ รองลงมาจำนวน 191 คน (ร้อยละ 35.44) ทราบจากเว็บไซต์สถาบันวิทยบริการ และจำนวน 186 คน (ร้อยละ 34.32) ทราบจากโปสเตอร์ ตามลำดับ สำหรับวิทยุจุฬาฯ เป็นสื่อที่ผู้รับบริการทราบน้อยที่สุด คือมีเพียง 20 คน (ร้อยละ 3.71)

หากพิจารณาตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 6) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 115 คน (ร้อยละ 21.34) เป็นข้าราชการ/พนักงาน ทราบจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาตามเขตพื้นที่ (ตารางที่ 7) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 125 คน (ร้อยละ 23.19) อยู่ในเขตพื้นที่ 1 ทราบว่าสถาบันวิทยบริการมีการประกันคุณภาพจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเขตพื้นที่ 1 เป็นหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบของอาคารสถาบันวิทยบริการ จึงสามารถมองเห็นป้ายผ้าประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการได้อย่างชัดเจน **ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ”**

### 4. ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด

ประเภทของสื่อ 3 ลำดับแรก ที่ผู้รับบริการทราบข่าวสาร กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด (ตารางที่ 8) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 326 คน (ร้อยละ 20.96) ระบุว่าสื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารสะดวกเป็นลำดับ 1 คือเว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ รองลงมาคือ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 215 คน (ร้อยละ 13.83) โปสเตอร์ จำนวน 195 คน (ร้อยละ 12.54) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 191 คน (ร้อยละ 12.28) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสารกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด จำแนกตามเขตพื้นที่ (ตารางที่ 9) พบว่า

เขตพื้นที่ 1 สื่อที่เลือกเป็นลำดับ 1 คือ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ มากที่สุด จำนวน 89 คน (ร้อยละ 15.48)

เขตพื้นที่ 2 สื่อที่เลือกเป็นลำดับ 1 คือ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 170 คน (ร้อยละ 28.81)

เขตพื้นที่ 3 สื่อที่เลือกเป็นลำดับ 1 คือ เว็บไซต์ มากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 14.92)

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ที่ได้เลือกตอบโดยไม่ได้จัดลำดับประเภทของสื่อที่ได้ทราบข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวกรวดเร็ว (ตารางที่ 10) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 60 คน (ร้อยละ 37.50) ระบุว่า คือเว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ และเมื่อพิจารณาตามพื้นที่ (ตารางที่ 11) พบว่า

เขตพื้นที่ 1 มีการเลือกสื่อจากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์และจุฬาสัมพันธ์มากที่สุด 13 คน เท่ากัน (ร้อยละ 8.13)

เขตพื้นที่ 2 มีการเลือกสื่อจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 30 คน (ร้อยละ 18.75)

เขตพื้นที่ 3 มีการเลือกสื่อจากจุฬาสัมพันธ์ มากที่สุด จำนวน 27 คน (16.88)

จะเห็นว่าป้ายผ้าประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับบริการในพื้นที่ใกล้เคียง สถาบันวิทยบริการได้ดีที่สุด ในขณะที่เว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ และจุฬาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้ดีทั้งในระยะใกล้และระยะไกล

### สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา : การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าผลที่ได้จากการศึกษาเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

**“ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ”**

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ

1. ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์
2. ควรมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์
3. ควรมีหน่วยงานและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการโดยตรง เพื่อทำหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอย่างเป็นทางการ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของสถาบันฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ผู้รับบริการและหน่วยงานภายนอกทราบอย่างทั่วถึง

### แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาสื่อบุคคล ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการที่มีผลในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กันตภณ กิจเป็รื่อง. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2539

พัชรี ภูริเทเวศร์. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ศึกษา  
เฉพาะกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532

เย็นฤดี สัชฌุกร. การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. นิตยสารศิลปากร 41, 8 (2541) : 110 – 115.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

คันสนีย์ ตันติวิภา และ ญาดา ตั้งประเสริฐ. ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ  
รวมพลังหารสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร : กรณีศึกษานักศึกษา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ภาคภาษาไทย) 9, 1  
(ม. ค. – มิ.ย. 44) : 13 – 16.

สุนุญญา หุตั้งคบดี และ นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. โครงการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เรื่อง  
“ดูฉลากก่อนซื้อ”. วารสารอาหารและยา 6, 1(ม.ค. – เม.ย. 42) : 39 – 43.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไผษิต. โครงการบรรยายวิชาการ เรื่อง การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ณ  
หอสมุดแห่งชาติ 25 กันยายน 2545.

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “คู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งเน้นความ  
สำคัญที่ผู้รับบริการและการทบทวนความต้องการของผู้รับบริการ (PM-4.4.3)”.  
[Online]. Available from : <http://www.qa.car.chula.ac.th/index.htm> [2002,

August 15]

## ภาษาต่างประเทศ

Dworkin, Kristine D. Eight ways to get unconventional creative. Online (January/February 2001) : 52- 54.

Ford, Vikki. PR : The state of public relations in academic libraries. College & Research Libraries 46 (September, 1985) : 395 – 401.

Linkert, Rensis. New Pattern of Management (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9 ฉบับสมบูรณ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544. น. 49.

Lyon, Linda and Roberto Silverstein. Public relations for your library : a tool for effective Communication. Library Talk (May/June, 2002) : 4 – 6.

Marshall, Naney L. Public relations in academic libraries : a descriptive analysis. The Journal of Academic Librarianship 27, 2 (2001) : 116 – 121.

Miller, Danna. Customers and culture : the who and what of library public relations efforts. Library Talk (May/June, 2002) : p. 12 – 16.

The National Library (pamphlet). All you need to know : your library guide. 5<sup>th</sup> ed. (booklet). Singapore : National Library Board, 2002.

Pastine, Maureen. Justifying your public relation program. (Quoted in Marshall, Nancy L. Public Relations in Academic Libraries), 1990.

Stueart, Robert D. 2002. Virtual libraries : the future of scholarship community. Attribute to Dr. Prachach Poomviset on his 60th Anniversary.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แบบสอบถาม

### ท่านทราบหรือไม่ว่า สถาบันวิทยบริการ มีการประกันคุณภาพ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

#### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบ

สังกัดคณะ/สถาบัน.....

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นิสิตปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> นิสิตบัณฑิตศึกษา          |
| <input type="checkbox"/> อาจารย์        | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้าง |

#### ตอนที่ 2 โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประกันคุณภาพของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ท่านทราบหรือไม่ว่า สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการประกันคุณภาพ

- ทราบ       ไม่ทราบ (โปรดข้ามไปตอบข้อที่ 3-4)

2. หากท่านทราบว่าสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการประกันคุณภาพ ท่านทราบมาจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ  | <input type="checkbox"/> บอร์ดประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์  | <input type="checkbox"/> ที่คั่นหนังสือ     |
| <input type="checkbox"/> แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ “การประกวดข้อเขียนเชิงสร้างสรรค์”                  |   |
| <input type="checkbox"/> นิทรรศการ “การประกวดข้อเขียนเชิงสร้างสรรค์”                              |   |
| <input type="checkbox"/> วิทยุจุฬาฯ รายการ “ก้าวไกลกับวิทยบริการ”                                 |   |
| <input type="checkbox"/> ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ด้านหน้าของอาคารสถาบันวิทยบริการ                     |   |
| <input type="checkbox"/> สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ บริเวณรอบกระแจะด้านหน้าทางเข้าของสถาบันวิทยบริการ |   |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จัก   |   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....  |   |

มีต่อด้านหลัง ➔

3. โปรดเลือกสื่อที่ท่านคิดว่า ท่านสามารถรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมของสถาบันวิทยบริการ ได้สะดวก รวดเร็วมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยให้ใส่หมายเลข 1-3 ตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

- \_\_\_\_\_ จุฬาสัมพันธ์
- \_\_\_\_\_ บอร์ดประชาสัมพันธ์
- \_\_\_\_\_ นิทรรศการ
- \_\_\_\_\_ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ด้านหน้าของอาคารสถาบันวิทยบริการ
- \_\_\_\_\_ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- \_\_\_\_\_ แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์
- \_\_\_\_\_ วิทยุจุฬาฯ รายการ “ก้าวไกลกับวิทยบริการ”
- \_\_\_\_\_ เว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการที่ <http://www.car.chula.ac.th>
- \_\_\_\_\_ สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์
- \_\_\_\_\_ สื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิต เช่น หนังสือ เสียงนิสิต “ECHO”
- \_\_\_\_\_ ที่คั่นหนังสือ
- \_\_\_\_\_ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

ขอขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม

“คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ สถาบันวิทยบริการ”



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย