

รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ (Coverage Index)  
สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรณีศึกษา  
การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล  
สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดทำโดย  
คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุมภาพันธ์ 2546

## บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ (Coverage Index) กรณีศึกษา : การปฐมนิเทศ ห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำโดย คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สถาบันวิทยบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อคณะกรรมการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพสถาบันวิทยบริการใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา วางแผนปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแจกให้แก่ผู้เข้าร่วมการปฐมนิเทศ ห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 621 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 338 ชุด (ร้อยละ 21.60)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการจำนวนมากที่สุด เป็นนิสิตระดับปริญญาโท รับทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ และสื่อจากคณะที่เรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำนำ

สถาบันวิทยบริการเป็นหน่วยงานหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาระหน้าที่ในการสนับสนุนวิชาการ ได้ดำเนินการเพื่อสนองนโยบายการเข้าสู่ระบบประกันคุณภาพตามข้อกำหนดมาตรฐานประกันคุณภาพสำหรับหน่วยงานด้านบริหารและสนับสนุน (CU-QA 84.3) ของมหาวิทยาลัย และได้ผ่านการรับรองคุณภาพเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2545 ในการดำเนินงานของสถาบันวิทยบริการได้แต่งตั้งคณะบุคคล เพื่อทำหน้าที่บริหารระบบคุณภาพตามนโยบายที่มุ่งเน้นความสำคัญและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสถาบันฯ และผู้รับบริการ นับเป็นปัจจัยหนึ่งในด้านความพอใจให้กับผู้รับบริการ

รายงานการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ (Coverage Index) กรณีศึกษา : การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สถาบันวิทยบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด 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
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>2 ปรัชญ์นวัตกรรมการ</b>	<b>4</b>
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	4
การวางแผนการประชาสัมพันธ์	5
สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	6
ลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	6
การปฐมนิเทศห้องสมุดของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>14</b>
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	15

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
<b>ตอนที่ 1</b> ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
<b>ตอนที่ 2</b> ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการจัดกิจกรรม การประชุมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	18
<b>ตอนที่ 3</b> ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์	22
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>23</b>
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ ของสถาบันวิทยบริการ	25
แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต	25
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>26</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>28</b>
แบบสอบถาม	29

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ/สถาบัน	17
3	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	18
4	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะ/สถาบัน	20
5	ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ตามความหมายทั่วไปเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาคมที่เกี่ยวข้อง เป็นกิจกรรมที่มีการวางแผน และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาคม

ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทและความสำคัญต่อหน่วยงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งหน่วยงานห้องสมุด โดยเฉพาะห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการและการให้บริการที่ซับซ้อน มีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการที่มีหลายระดับและมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น นับเป็นการดำเนินงานที่ลงทุนสูง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ สูงสุด

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายและแผนงานรองรับเพื่อพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรห้องสมุด ประเภทอื่นๆ ตลอดจนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ ให้สถาบันฯ เป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภทที่สมบูรณ์ครบถ้วน และให้บริการทางวิชาการอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการด้านการเรียนการสอน การค้นคว้าวิจัย และความใฝ่รู้ของประชาคมมหาวิทยาลัยได้อย่างแท้จริง

กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สถาบันวิทยบริการ ได้นำมาใช้ตลอดเวลา ด้วยวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระและเป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ เพิ่มทักษะ ตลอดจนเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรให้ได้รับการยอมรับ เป็นที่เชื่อถือและได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาคมมหาวิทยาลัย

การวิจัยสำรวจและการประเมินการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกิจกรรมให้เหมาะสมต่อไป

การปฐมนิเทศห้องสมุด ถือเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของสถาบันวิทยบริการ ที่จัดให้กับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันฯ บริการและทรัพยากรสารสนเทศที่สถาบันฯ จัดเตรียมไว้ให้ ช่วยพัฒนาทักษะให้สามารถเลือกใช้ทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม สะดวกและรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ รู้จักเลือกใช้บริการที่สถาบันฯ จัดให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์ตามที่มุ่งหวังได้อย่างเต็มที่

ในปัจจุบันสถาบันวิทยบริการ ได้พัฒนารูปแบบการปฐมนิเทศ เป็นการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพการให้บริการที่เพิ่มขึ้นของสถาบันวิทยบริการ ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคมในระบบดิจิทัล และประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารให้ภารกิจแบบใหม่ของสถาบันฯ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วถึง และช่วยให้การใช้ทรัพยากรสารสนเทศของสถาบันฯ เกิดผลคุ้มค่าอย่างแท้จริง

ดังนั้น การวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษา : การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประเมินประเภทของสื่อและช่องทางการสื่อสาร จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผู้รับบริการทุกกลุ่มของสถาบันวิทยบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สถาบันวิทยบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### สมมุติฐานในการวิจัย

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัลของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากเว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ



### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้ารับการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จากสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่วันที่ 10-28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621 คน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและงานบริการต่างๆ ของห้องสมุด
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้ารับการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จากสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่วันที่ 10-28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621 คน
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. แจกแบบสอบถาม
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคม-ศาสตร์ (Statistical Packages for the Social Science : SPSS for Windows)
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการต่อไป

## บทที่ 2 ปรัทัศน์วรรณกรรม

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

ดังนั้น ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือในการสื่อสาร เผยแพร่ ข่าวสารของห้องสมุด เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต, 2545) เพื่อโน้มน้าวและชักจูงความคิดเห็นของคนในสังคมให้มีทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด (เย็นฤดี สัจฉุกร, 2541) ซึ่งเครื่องมือที่เวลานี้คือ 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)” โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับบริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะถึงผู้บริหารสถาบันวิทยบริการ เพื่อจะนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขต่อไป (สถาบันวิทยบริการ, 2002)

ในยุควิกฤติเศรษฐกิจเช่นทุกวันนี้ การจัดสรรงบประมาณเงินทอนมีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริหารห้องสมุด จึงควรตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่า จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากหน่วยงานเจ้าสังกัด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นห้องสมุดควรพยายามทำให้ผู้รับบริการ

เห็นความสำคัญและนึกถึงทุกครั้งที่มีปัญหา (Dworkin, 2001) ด้วยบุคคลเหล่านี้จะเป็นพลังสนับสนุนงานของห้องสมุดต่อไป

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

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 ปิติพัฒน์โฆสิต, 2545)

1. สร้างความนิยม (ก่อก) 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 วิจารณ์ ทั้งวัตถุประสงค์ องค์ประกอบความสำเร็จและอุปสรรคต่างๆ แล้ว จะต้องพิจารณาสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ด้วย

### สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน** ได้แก่ จดหมายข่าว แผ่นพับ แผ่นปลิว ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เสียงตามสาย และ ป้ายประกาศ

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

### ลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีรายละเอียดดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Release)** คือ เอกสารที่มีเนื้อความประมาณ 1 หน้า แจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของห้องสมุด สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการแจกข่าว ทั้งนี้ต้องให้เวลาพอสมควรในการเตรียมตัวแก่นักข่าวที่ได้รับข่าวและมาทำข่าว โดยทั่วไปแล้วควรให้เวลาล่วงหน้าประมาณ 32 ชั่วโมง ก่อนเริ่มกิจกรรม หลักการเขียนข่าวแจก คือ 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 และควรหาโอกาสเป็นแขกรับเชิญไปพูดออกรายการสนทนาต่างๆ

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 เนื้อหา มีภาพประกอบชัดเจน เข้ากันทั้งหมดและดึงดูดผู้คนที่ผ่านไปมาให้หันมาดู

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

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

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

รูปแบบการจัดมุมกาแฟไว้เป็นที่พบปะ เพื่อส่งเสริมการใช้ห้องสมุดนี้ ในประเทศสิงคโปร์ก็นิยมจัดทำในระบบห้องสมุดซึ่งบริหารจัดการโดย National Library Board ซึ่งจัดให้มีร้านกาแฟและเวทียอเนกประสงค์ไว้ในบริเวณห้องสมุด แต่แยกสัดส่วนกัน โดยมีตารางกิจกรรมที่แน่นอนเพื่อให้ผู้คนที่สนใจไปพบปะร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี เวทีแนะนำการดูแลสุขภาพ ชิวโมงให้คำแนะนำด้านธุรกิจ และแนะนำแนวทางเลี้ยงดูลูก เช่นเดียวกับที่หอสมุดแห่งชาติซึ่งจัดที่ Courtyard โดยมุ่งให้เป็นชุมชนทางสารสนเทศและวัฒนธรรม โปรแกรมที่จัดในตอนเย็น จะมีตั้งแต่การเปิดตัวหนังสือ การอ่านวรรณกรรม การเสวนา แสดงดนตรี และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น อุปรากรจีน วิธีชงชา วิธีเขียนตัวอักษรจีน เป็นต้น (The National Library, 2002)

เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้ว สิ่งสุดท้ายที่ต้องทำ คือ การประเมินผลและวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทุ่มเทกำลังจัดทำ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จในภายหน้าและแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง การวัดผลจะทำให้รู้ว่าควรจัดกิจกรรมอะไรต่อไป และยังสามารถใช้ผลการวิจัยมาสนับสนุนคำของบประมาณและโครงการต่างๆ รวมทั้งรายงานถึงผู้บริหารและชุมชนโดยทั่วไปอีกด้วย

การวัดผลอาจทำได้โดยขอความร่วมมือจากผู้รับบริการช่วยตอบคำถามว่า ทราบข่าวและกิจกรรมของห้องสมุดจากที่ใด ด้วยสื่ออะไร ดังเช่น โรงเรียน Wanda Levy ใช้วิธีเผยแพร่ข่าวของโรงเรียน ในจดหมายข่าวผู้ปกครองและเว็บไซต์ของชุมชนในหัวเรื่อง “หนังสือเพื่อพ่อ-แม่ โดยเฉพาะ” เมื่อมีพ่อ-แม่ คนใดมาเยี่ยมหนังสือในรายการดังกล่าว จะได้รับคำถามว่าทราบข้อมูลมาจากที่ใด ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ที่จะทำให้ได้รู้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดเข้าถึงพ่อ-แม่ที่นักเรียนมากที่สุด

### **การปฐมนิเทศห้องสมุดของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

นับตั้งแต่สถาบันวิทยบริการก่อตั้ง และเปิดให้บริการมา การปฐมนิเทศห้องสมุด ของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถือเป็นกิจกรรมหลักของห้องสมุด ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความรู้ความเข้าใจในบริการและทรัพยากรสารสนเทศต่างๆ ที่สถาบันวิทยบริการจัดเตรียมไว้ให้ และช่วยพัฒนาทักษะให้สามารถเลือกใช้ทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม สะดวกและรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามที่มุ่งหวังได้อย่างเต็มที่

สำหรับรูปแบบในการดำเนินการปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีลักษณะครอบคลุมด้านต่างๆ ดังนี้

1. **ด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย ประวัติย่อ เวลาทำการ ระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้ห้องสมุด ระเบียบการยืม-คืนสิ่งพิมพ์ การทำบัตรสมาชิกห้องสมุด ประเภทของหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์อื่นๆ โสตทัศนวัสดุ วิธีการจัดเก็บ บริการต่างๆ ของห้องสมุด การใช้บัตรรายการ บัตรตรวจนี้วารสาร การใช้หนังสืออ้างอิง และการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลต่างๆ ที่ห้องสมุดมีให้บริการ
2. **ด้านกำหนดการปฐมนิเทศ** จะจัดในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาต้น
3. **ด้านบุคลากร** ประกอบด้วย บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ ประมาณ 2-5 คน
4. **ด้านวิธีการปฐมนิเทศ** ใช้การบรรยายในห้องประชุมโดยใช้โสตทัศนอุปกรณ์ พร้อมทั้งบรรณารักษ้นำชมพื้นที่ให้บริการของห้องสมุด
5. **ด้านสื่อที่ใช้ประกอบ** ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว สื่อโสตทัศน
6. **ด้านช่วงเวลา** ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง

## 7. ด้านขนาดของกลุ่ม

กลุ่มขนาดเล็ก	1-20	คน
กลุ่มขนาดกลาง	20-60	คน
กลุ่มขนาดใหญ่	60-100	คน

## 8. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปฐมนิเทศห้องสมุด

สำหรับสื่อที่สถาบันวิทยบริการ ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร “กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัลของสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ประกอบด้วยสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

- 8.1 เว็บไซต์สถาบันวิทยบริการ ที่ <http://www.car.chula.ac.th/> ที่ทางเลือก What's New
- 8.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์และแผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้มีการจัดทำบันทึกข้อความถึงคณบดี/ผู้อำนวยการของคณะ/สถาบันต่างๆ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ผู้รับบริการได้ทราบ
- 8.3 จุฬาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของประชาคมจุฬาฯ โดยมีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์
- 8.4 วิทยุจุฬาฯ ออกอากาศผ่านรายการ “ก้าวไกลกับวิทยบริการ” ทางคลื่น FM 101.5 MHz

ทั้งนี้ สถาบันวิทยบริการ ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบกิจกรรมการปฐมนิเทศของห้องสมุดล่วงหน้าก่อนมีการจัดปฐมนิเทศ ผ่านสื่อทุกประเภทดังกล่าวข้างต้น ประมาณ 1 เดือน นอกจากนี้ระหว่างที่มีกิจกรรมปฐมนิเทศทางสถาบันวิทยบริการยังได้จัดนิทรรศการ พร้อมกับประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการมาเข้ารับการปฐมนิเทศควบคู่กันไปด้วยทุกวันที่ห้องสมุดเปิดบริการ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการเผยแพร่

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

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

Marshall (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย 13 แห่งในสหรัฐอเมริกา โดยวิธีสัมภาษณ์ผู้บริหาร ได้ผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับที่ Ford ศึกษาไว้ในปี 1985 ว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ หรือเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือผ่านการฝึกอบรมมาทำหน้าที่นี้ แต่มักจะทำกันเอง หากเป็นงานในโอกาสพิเศษหรือการเชิญวิทยากรมาบรรยาย จะขอความร่วมมือจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เช่น การทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่ทำให้ได้ข่าวเจาะลึก และทราบความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างชัดเจน แต่ก็ขาดข้อมูลในส่วนของคุณภาพตัวเลขที่จะสนับสนุนคำตอบ ผู้บริหารหลายคนยอมรับว่าไม่ชอบการประชาสัมพันธ์ บางคนไม่ชอบอย่างยิ่ง และมีความรู้สึกในทางลบต่องานประชาสัมพันธ์อย่างรุนแรง ว่าเป็นเหมือนเล่ห์กลของบริษัทใหญ่หรือรัฐบาลที่จะปกปิดความจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าใช้ได้ผลกับการหารายได้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริจาคจากส่วนบุคคลหรือบริษัท มากกว่าจะทำให้ได้งบประมาณเพิ่ม แต่การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ใช่เครื่องปรุงของความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานห้องสมุด ไม่ได้มีผลต่อจำนวนการใช้ห้องสมุดนั้น มุ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับบริการภายในมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้รับบริการภายนอก แต่ที่ใช้อย่างได้ผลในวงกว้างคือ จดหมายข่าวและ e-mail ซึ่งใช้เจาะเฉพาะกลุ่มหรือทั้งประชาคมก็ได้

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

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

### การประเมินผลการเผยแพร่

Linkert (1961) ได้ทำการวิจัยพนักงานของ The Opinion Research Corporation เกี่ยวกับการติดต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานร้อยละ 86 ได้ทราบข่าวนั้นๆ จากแหล่งอื่นแล้ว พนักงานร้อยละ 70 ทราบเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทไม่เพียงพอ พนักงานร้อยละ 67 ทราบจากการบอกต่อกัน และพนักงานร้อยละ 60 แสดงความสนใจที่จะทราบข่าวบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรดาพนักงานไม่ได้รับข่าวสารที่บริษัทส่งให้ นั้น เกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสาร

สุนัญญา หุตังคบดี และ นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่อง “ดูฉลากก่อนซื้อ” ซึ่งในปี 2539 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการรณรงค์เผยแพร่และส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากยา ก่อนซื้อให้แก่ประชาชน โดยใช้สื่อต่างๆ ที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายสปริง บทความทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อจะทำโครงการในปีถัดมาเพื่อความต่อเนื่อง คณะกรรมการ เห็นสมควรให้มีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทก่อนเริ่มการรณรงค์ใหม่ เพื่อจะได้รู้ว่าสื่อประเภทใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด พร้อมกันนั้นก็ประเมินการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจในคุณค่าของฉลากและประโยชน์ที่จะได้

จากการอ่านฉลาก 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 ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ยิ่งกว่านั้น บางรายยังมีทัศนคติที่ไม่ดีว่าเป็นการสร้างภาพพจน์เพื่อปิดบังความจริง ไม่มั่นใจว่าจะทำให้ได้งบประมาณเพิ่มขึ้น แต่ก็ยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการหาทุนได้ และเมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วก็ไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเสนอ วิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งครอบคลุมขั้นตอนตามลำดับตั้งแต่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมกิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จากสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างวันที่ 10-28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบเลือกตอบคำตอบเดียวและหลายคำตอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม “ปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล” ระหว่างวันที่ 10-28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621 ชุด

## การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

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

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชนิดปลายเปิด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่มหัวข้อ และจัดเรียงตามลำดับความถี่ของจำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปตารางและการบรรยาย ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และสรุปผล อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะ ที่นำเสนอในบทที่ 5 ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยผลการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา : การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบัน  
วิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดัง  
นี้คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-2)
- ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

จากการแจกแบบสอบถาม ให้แก่ผู้เข้าร่วมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบัน  
วิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างวันที่ 10 –28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621  
ชุด นั้น จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวน 338 ชุด (ร้อยละ 54.43) โดยผู้เข้ารับ  
การปฐมนิเทศจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามคืนมามากที่สุด  
มีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน (ร้อยละ 21.60)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวนมากที่สุด 251 คน (ร้อยละ 74.26) เป็นนิสิตระดับปริญญาโท รองลงมาจำนวน 75  
คน (ร้อยละ 21.89) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี และจำนวนน้อยที่สุด 13 คน (ร้อยละ 3.85) มี  
สถานภาพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้าง

#### ตารางที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	74	21.89
ปริญญาโท	251	74.26
อื่นๆ	13	3.85
<b>รวม</b>	<b>338</b>	<b>100.00</b>

## 1.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ/สถาบัน

ผลการศึกษาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกคณะ/สถาบัน (ตารางที่ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 73 คน (ร้อยละ 21.60) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี รองลงมาจำนวน 62 คน (ร้อยละ 18.34) เป็นนิสิตระดับปริญญาโทจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และจำนวน 42 คน (ร้อยละ 12.43) เป็นนิสิตปริญญาโทจากคณะพยาบาลศาสตร์ ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุด 1 คน (ร้อยละ 0.30) เท่ากัน เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ และนิสิตระดับปริญญาโทจากคณะนิติศาสตร์

ตารางที่ 2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ/สถาบัน

คณะ/สถาบัน	นิสิต ป.ตรี (N=74)		นิสิต ป.โท (N=251)		อื่นๆ (N=13)		รวม (N=338)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ครุศาสตร์			14	4.14	3	0.89	17
จิตวิทยา			2	0.59			2	0.59
นิติศาสตร์			1	0.30			1	0.30
นิเทศศาสตร์	1	0.30	27	7.99	1	0.30	29	8.58
พาณิชยศาสตร์	73.00	21.60	2	0.59			75	22.19
พยาบาลศาสตร์			42	12.43	4	1.18	46	13.61
แพทยศาสตร์			6	1.78			6	1.78
เภสัชศาสตร์			21	6.21			21	6.21
รัฐศาสตร์			4	1.18			4	1.18
วิทยาศาสตร์			14	4.14			14	4.14
วิศวกรรมศาสตร์			21	6.21	2	0.59	23	6.80
ศิลปกรรมศาสตร์			6	1.78			6	1.78
สถาปัตยกรรมศาสตร์			62	18.34			62	18.34
อักษรศาสตร์			5	1.48			5	1.48
บัณฑิตวิทยาลัย			16	4.73	3	0.89	19	5.62
วิทยาลัยการสาธารณสุข			8	2.37			8	2.37

**ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบข้อมูลการจัดกิจกรรม การปฐมนิเทศ ห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**2.1 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

ผลการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล (ตารางที่ 3) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 167 คน (ร้อยละ 49.41) ทราบจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ (148 คน) และสื่อจากคณะที่เรียน (19 คน) รองลงมาจำนวน 94 คน (ร้อยละ 27.81) ทราบจากคนรู้จัก และจำนวน 67 คน (ร้อยละ 19.82) ทราบจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับผู้รับบริการจำนวนน้อยที่สุด 15 คน (ร้อยละ 4.44) ทราบจากจุฬาสัมพันธ์

**ตารางที่ 3 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=338)	
เว็บไซต์สถาบันวิทยบริการ	63	18.64
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	67	19.82
จุฬาสัมพันธ์	15	4.44
แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	19	5.62
วิทยุจุฬาฯ "ก้าวไกลกับวิทยบริการ	-	-
คนรู้จัก	94	27.81
อื่นๆ (โปรดระบุ)	167	49.41

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบกิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะ/สถาบัน

ผลการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดิจิทัลฯ จำแนกตามคณะ/สถาบัน (ตารางที่ 4) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 57 คน (ร้อยละ 16.86) เป็นผู้รับบริการจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ระบุว่าทราบจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ จากอาจารย์ และสื่อจากคณะที่เรียน รองลงมาจำนวน 37 คน (ร้อยละ 10.95) เป็นผู้รับบริการจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ระบุว่าทราบจากสื่ออื่นๆ เช่นกัน และผู้รับบริการจำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.80) เป็นผู้รับบริการจากคณะพยาบาลศาสตร์ ระบุว่าทราบจากคนรู้จักตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบกิจกรรม การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 5) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 109 คน (ร้อยละ 65.27) มีการศึกษาระดับปริญญาโท ทราบจากสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ และสื่อจากคณะที่เรียน รองลงมาจำนวน 57 คน (ร้อยละ 34.13) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทราบจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่นเดียวกัน และจำนวน 56 คน (ร้อยละ 83.58) มีการศึกษาระดับปริญญาโท ทราบจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุด 1 คน (ร้อยละ 6.73) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทราบจากจุฬาลงกรณ์

**ตารางที่ 5** ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพ	สถาน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์สถาบัน		6	9.52	52	82.63	5	8.34	63	100.00
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์		5	7.46	56	83.58	6	8.96	67	100.00
จุฬาลงกรณ์		1	6.73	14	93.34	-	-	15	100.00
แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์		2	10.53	15	78.95	2	10.53	19	100.00
วิทยุจุฬาฯ		-	-	-	-	-	-	-	-
คนรู้จัก		7	7.45	82	87.23	5	5.32	94	100.00
อื่นๆ		57	34.13	109	65.27	1	0.60	167	100.00

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับจากผู้เข้ารับการ  
ประชุมพิเศษห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 7 คน มีดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ (6 คน)
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไว้ที่บอร์ดแต่ละคณะ (1 คน)  
จะช่วยให้னிสิตใหม่ทราบข่าวทั่วถึงกว่านี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอวัตถุประสงค์ในการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และแนวทางวิจัยในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สถาบันวิทยบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

#### สมมุติฐานในการวิจัย

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากเว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ

#### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้ารับการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จากสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่วันที่ 10-28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621 คน

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-2)
- ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 3-5)
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

จากจำนวนแบบสอบถามที่แจกให้ผู้เข้ารับการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่วันที่ 10-28 มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 621 คน พบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวน 338 ชุด (ร้อยละ 54.43) โดยผู้เข้ารับการปฐมนิเทศจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามคืนมามากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน (ร้อยละ 21.60) คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้เข้ารับการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล โดยรวม (ตารางที่ 1) จำนวนมากที่สุด 251 คน (ร้อยละ 74.26) เป็นนิสิตระดับปริญญาโท

เมื่อพิจารณาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ/สถาบัน (ตารางที่ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 73 คน (ร้อยละ 21.60) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

### ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล (ตารางที่ 3) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 167 คน (ร้อยละ 49.41) ทราบจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ (148 คน) และสื่อจากคณะที่เรียน (19 คน)

เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล จำแนกตามคณะ/สถาบัน (ตารางที่ 4) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 57 คน (ร้อยละ 16.86) เป็นผู้รับบริการจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ระบุว่าทราบจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ จากอาจารย์ และสื่อคณะที่เรียน

สำหรับประเภทของสื่อที่ผู้รับบริการทราบกิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล  
 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 5) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
 จำนวนมากที่สุด 109 คน (ร้อยละ 65.27) มีการศึกษาระดับปริญญาโท ทราบจากสื่อประเภทอื่นๆ  
 ได้แก่ อาจารย์ และจากคณะที่เรียน **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้รับ  
 บริการส่วนใหญ่ทราบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปฐมนิเทศห้องสมุดดิจิทัล  
 สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากเว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ”**

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ

1. ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถาบันวิทยบริการผ่านอาจารย์และ  
 คนรู้จัก ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ
2. ควรมุ่งเน้นการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การ  
 ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้รับบริการเข้าร่วมการปฐมนิเทศห้องสมุดกลุ่มเป้าหมาย  
 คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 ทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา การประชาสัมพันธ์  
 ควรจัดทำเป็นแผ่นปลิว และขอความร่วมมือไปยังสำนักทะเบียนและประมวลผล  
 เพื่อแจกเอกสารประชาสัมพันธ์แทรกไปกับแฟ้มลงทะเบียนเรียน
3. จากจำนวนผู้เข้ารับการปฐมนิเทศห้องสมุดมีเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ  
 จำนวนนิสิตใหม่ชั้นปีที่ 1 ดังนั้น จึงควรมีหน่วยงานและบุคลากรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ  
 ด้านงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการโดยตรง เพื่อทำหน้าที่วางแผนการ  
 ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอย่างเป็นทางการ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารและกิจ  
 กรรมของสถาบันวิทยบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ผู้รับบริการและหน่วย  
 งานภายนอกทราบอย่างทั่วถึง

### แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาสื่อบุคคล ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการที่มีผลในการเผยแพร่และประชา  
 สัมพันธ์ของสถาบันวิทยบริการ
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

## 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.
- สุนุญา หุตังคบดี และ นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. โครงการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่อง  
“ดูฉลากก่อนซื้อ”. วารสารอาหารและยา 6, 1(ม.ค. – เม.ย. 42) : 39 – 43.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโสมชิต. 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

ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบประเมินผลและความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม

“ปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดดิจิทัล”

ระหว่างวันที่ 10 – 28 มิถุนายน 2545

ณ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นการวิจัยผลการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดดิจิทัล” และความพึงพอใจในกิจกรรม กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1** สถานภาพของผู้ตอบ สังกัดคณะ .....

นิสิตปริญญาตรี                       นิสิตปริญญาโท                       อาจารย์

ข้าราชการ / พนักงาน / ลูกจ้าง       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2** โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่านทราบข่าวการจัด “ปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดดิจิทัล” จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์ของสถาบันวิทยบริการ       แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์

ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์               วิทยุจุฬาฯ รายการ “ก้าวไกลกับวิทยบริการ”

จุฬาสัมพันธ์                                   คนรู้จัก

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดดิจิทัล”

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม กรุณาส่งแบบสอบถามคืนที่ผู้บรรยาย / ผู้นำชม

คณะกรรมการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันวิทยบริการ Coverage 2 : 5/12/02