

กระบวนการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด : กลยุทธ์และบทเรียนของ
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Developing Branding for Library: Strategies and Lesson-Learned of the
Center for Library Resources and Educational Media, Walailak University

จริยา รัตนพันธุ์ เกษมาพร ตัญญูญกิจ ศิวนาถ นันทพิชัย กิตติพร ศรีเพ็ชร
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ e-mail: rjariya@wu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุดของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และ (2) เพื่อประเมินการรับรู้แบรนด์ห้องสมุดของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร รวมทั้งสิ้น 263 คน ผลการสำรวจ พบว่า ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคุณค่าร่วมกัน มีการจัดการเรียนรู้ร่วมกัน มีการกำหนดนโยบายและประกาศให้ทราบโดยทั่วไป พร้อมกับมีกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงแบรนด์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้รับรู้แบรนด์และมีความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ครบวงจร มีชีวิตชีวา เป็นมิตร เชื่อมั่น และเป็นแหล่งแรกที่คุณรู้จัก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ทุกด้าน โดยระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.82) ตามลำดับ

คำสำคัญ:

แบรนด์ห้องสมุด, แบรนด์, การรับรู้แบรนด์

Abstract

The purposes of this survey research were (1) to investigate the development of the library branding of The Center for Library Resources and Educational Media (CLM), Walailak University; (2) to assess brand awareness of students, lecturers and staff in the Walailak University. The population of the research amounted to 263 persons. The research tool for collecting data was questionnaire. The research results showed that CLM strategies for developing library branding were established by (1) identified CLM value together through annual seminars in 2013 to 2015; (2) established the learning processes and activities between CLM's staff; (3) published the branding policies; (4) provided and promoted branding activities to the user for brand recognition continuously. Moreover, the

result of the survey about branding perception showed that users' expectation was higher than users' perception ($x = 4.22$ and $x = 3.82$, respectively).

Keyword:

Library Branding, Brand, Perceptions

บทนำ

โลกของเราทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็วทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ก้าวหน้าองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ วงการห้องสมุดก็จำเป็นต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ทั้งจำนวนผู้ใช้บริการลดลงและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ทุกโอกาสและทุกสถานที่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องไปค้นหาทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดเหมือนในอดีต ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาสร้างการรับรู้และความรู้สึกผูกพันแก่ผู้ใช้บริการ

แบรนด์หรือตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำรูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะต่างๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าและบริการ มีทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ซึ่งสามารถใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ในลักษณะที่แยกเดี่ยวและรวมกัน และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ปัจจุบันแบรนด์ (Brand) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ที่อาจส่งผลไปถึงความพึงพอใจและอาจจะไม่พอใจต่อสินค้าและบริการตามมา ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องมีการสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อแบรนด์ เพื่อที่จะให้รู้ว่าผู้ใช้มีความคิดเห็นและความคาดหวังต่อห้องสมุดเช่นไร

ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้เล็งเห็นความสำคัญของแบรนด์จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริการของห้องสมุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 เป็นต้นมา ดังนั้นในปี 2559 จึงได้มีการศึกษาถึงการรับรู้แบรนด์ของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ ห้องสมุดของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. เพื่อประเมินการรับรู้แบรนด์ของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามประเมินการรับรู้แบรนด์ ห้องสมุดของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 234 คน อาจารย์ 11 คน และบุคลากร 18 คน รวมทั้งสิ้น 263 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ คือ (1) ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ (2) รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนิยามศัพท์ กำหนดตัวแปร กำหนดขอบเขตและการสร้างแบบสอบถาม (3) สร้างแบบสอบถามการรับรู้และความคาดหวัง โดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร มีชีวิตชีวา เป็นมิตร เชื่อมมัน และเป็นแหล่งแรกที่ใช้จนถึง (4) ตรวจสอบเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปเสนอผู้อำนวยการศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความครบถ้วน ความครอบคลุม ของเนื้อหาในเรื่องที่จะศึกษา และ (5) นำแบบสอบถามไปใช้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าใช้ห้องสมุดของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือน กรกฎาคม 2559 สามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด จำแนกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้น 50 ชุด ช่วงดำเนินการ 100 ชุด และช่วงประเมินผล 100 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. กระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุด พบว่า ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

1.1 การกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์ จากการสัมมนาประจำปี พ.ศ.2556 บุคลากรได้ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของศูนย์บรรณสารฯ ที่จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ (Brand Value) ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด ผลการประชุมสรุปได้ว่า Brand Value ที่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ต้องได้รับรู้จากห้องสมุดมี 5 ด้าน คือ บริการเชิงรุก (Pro-actives Services) ศูนย์รวมทรัพยากร (Resource Providers) พื้นที่การเรียนรู้ (Learning Common) เป็นมืออาชีพ (As Professional) และ มีการออกแบบ (Designed) รายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณค่าของแบรนด์ตามที่ใช้คาดหวัง (Brand Value)

Brand Value	สิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง	สิ่งที่ห้องสมุดต้องปฏิบัติให้เกิดคุณค่าต่อผู้ใช้
บริการเชิงรุก (Pro-actives Services)	การจัดบริการอย่างครบวงจร ถูกต้องครบถ้วน และทันเวลา ด้วยจิตใจพร้อมให้บริการ	- มีจิตบริการ ผลงานเยี่ยม บริการประทับใจ - จัดเตรียมบริการให้พร้อมใช้เสมอ - มีนโยบายการให้บริการเชิงรุก
ศูนย์รวมทรัพยากร (Resource Providers)	การผลิต จัดหา และจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภทเพื่อตอบสนองการเรียนรู้และสอดคล้องตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย	- จัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย เพียงพอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ - สื่อสารและสร้างความร่วมมือกับผู้ใช้บริการ - นโยบายด้านการจัดหาทรัพยากรต่อเนื่อง
พื้นที่การเรียนรู้ (Learning Common)	การจัดสรรพื้นที่การใช้งานให้เพียงพอและหลากหลายเพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	- ประชาสัมพันธ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี - สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การสื่อสารที่ดี - มีนโยบาย/มีแผนงาน (ปชส., พื้นที่, เรียนรู้)

Brand Value	สิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง	สิ่งที่ห้องสมุดต้องปฏิบัติให้เกิดคุณค่าต่อผู้ใช้
เป็นมืออาชีพ (As Professional)	หน่วยงานมีบุคลากรใฝ่รู้/มีทีมงานที่เรียนรู้ร่วมกัน เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก่อให้เกิดการพัฒนางานและทำงานแทนกันได้	- เรียนรู้ ใฝ่รู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ - ทำงานแทนกันได้ ทำงานเป็นทีม - มีนโยบายส่งเสริม สร้างวัฒนธรรมองค์กร
มีการออกแบบ (Designed)	การปฏิบัติงานผ่านกระบวนการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีเอกลักษณ์ที่ตอบสนองผู้ใช้บริการได้	- มีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้ง/งาน - มีกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลเพื่อปรับปรุงการทำงาน - มีนโยบายสร้างเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

1.2 การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ของ CLM'brand จากการสัมมนาประจำปี พ.ศ.2557 บุคลากรได้ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ของห้องสมุดที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด ผลการประชุมได้กำหนดคุณลักษณะที่สะท้อนคุณค่า (Brand Value) ของห้องสมุดเป็น 5 ลักษณะ คือ (1) การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร คือ มีทรัพยากรที่ทันสมัย เพียงพอต่อการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีทรัพยากรที่พร้อมใช้ รองรับความต้องการใช้งานของผู้ใช้อยู่เสมอ มีบุคลากรที่เรียนรู้ ใฝ่รู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่เสมอ และมีผลงานเยี่ยม (2) มีชีวิตชีวา คือ มีบรรยากาศเชิงรุก/น่าสนใจอยู่เสมอ มีอัตลักษณ์ของตนเองที่น่าสนใจ, มีกิจกรรมต่อเนื่อง และ มีการจัดบริการอย่างสร้างสรรค์ (3) เป็นมิตร คือ มีการใส่ใจความต้องการเมื่อมีผู้ร้องขอปฏิบัติงานด้วยความมีน้ำใจ, พร้อมให้ความร่วมมือผู้อื่น, ไม่เพิกเฉยต่อปัญหา และ พัฒนางานบริการให้มีความประทับใจ (4) เชื้อมนั่น คือ มีการตรวจสอบข้อผิดพลาด/ข้อร้องเรียนอยู่เสมอ, เมื่อมีข้อผิดพลาด มีการแก้ไขอย่างทันที, มีการปรับปรุงเพื่อลดข้อผิดพลาดในครั้งต่อไป และ มีกระบวนการเพื่อควบคุมคุณภาพ (5) เป็นแหล่งแรกที่ผู้ใช้นึกถึง คือ มีบริการที่เพียงพอ พร้อมใช้ เป็นมิตร และเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ มีการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ มีผู้ใช้ที่พร้อมรับฟังและเป็นผู้ใช้ที่ภักดีต่อท่าน และ มีภาพลักษณ์/ผลงานที่โดดเด่น/ยอมรับได้

1.3 การกำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ ผลจากการสัมมนาในข้อ 1.2 นำมาสู่การระดมความคิดเห็นในสิ่งที่ห้องสมุดต้องปฏิบัติหรือวิธีการดำเนินงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิด โดยให้ที่ประชุมพิจารณาทั้งในมิติของตนเอง ทีมงาน และองค์กร รายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิธีการดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ทั้งในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร

Brand	คุณค่า (Value)	วิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์		
		ตนเอง (สิ่งที่ตนเองต้องทำ)	ทีมงาน (สิ่งที่ต้องทำร่วมกัน)	องค์กร (ก่อให้เกิดผลโดยรวม)
ศูนย์รวมทรัพยากร	ทรัพยากรที่ทันสมัย ครอบคลุม สื่อ เครื่องมือครบสูตร ครบถ้วน รวบรวมไว้ให้ที่ทุกคนนึกถึง			เครื่องมือต้องทันสมัย

Brand	คุณค่า (Value)	วิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์		
		ตนเอง (สิ่งที่ตนเอง ต้องทำ)	ทีมงาน (สิ่งที่ต้องทำ ร่วมกัน)	องค์กร (ก่อให้เกิดผล โดยรวม)
พื้นที่การเรียนรู้	ใหม่ มีบรรยากาศเป็น Landmark สถานที่ตอบโจทย์ ทุกด้าน พื้นที่หลากหลาย	นำเสนอตนเองหรือ ประชาสัมพันธ์	สร้างบรรยากาศให้ กลับมาใช้ใหม่	สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) เป็น จุดนัดพบแห่ง การเรียนรู้
มืออาชีพ	ทุกคนเป็นมืออาชีพ เป็น Organizer คนมีคุณภาพ เชี่ยวชาญ รอบรู้ บุคลากรรู้ เฉพาะทาง บุคคล หลากหลาย เสริมกันและกัน	พัฒนาทักษะให้ทันกับ IT ที่ทันสมัย พัฒนา ทักษะวิชาชีพอยู่เสมอ การทำงานมี ประสิทธิภาพ แม่นยำ ตรวจสอบย้อนหลัง	มีระบบการทำงาน ส่งต่อ มอบหมายงาน ทำงาน เป็นทีม สามัคคี ทำงาน ร่วมในทิศทางเดียวกัน ทีมงานที่ชัดเจนมืออาชีพ ผลงานเป็นที่ยอมรับ	การสร้าง profile อัต ลักษณ์ของเรา Believe ทำให้ เค้าเชื่อ จึงจะ ยอมรับ มีผล สะท้อนกลับ รักษามาตรฐาน และพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ
บริการ	พร้อมใช้ บริการครอบคลุมทุก ด้าน อำนวยความสะดวก มี จิตใจให้บริการตรงใจ รวดเร็ว	ผลผลิตมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ไม่ผิดพลาด มีการตรวจสอบ	ให้คำแนะนำแทนได้ใน เบื้องต้น ได้ความพึง พอใจกลับไป	ตอบสนอง รวดเร็ว/สะดวก เร็ว เข้าถึงได้ ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซื้อสัตย์ ตรงต่อ เวลา ตอบสนองทันที บริการด้วยจิต แจ่มใส ใช้งาน กัน
การ ออกแบบ	ดิจิทัล เน้น active learning มี ลูกเล่น มี design	ทุกคนต้องก้าวให้ทัน ปรับ looking	ต้องเสนอทางเลือกที่ ดีกว่า	กระจ่ายงานที่ แปลกใหม่

1.4 การสร้างการรับรู้แบรนด์ จากการจัดสัมมนาประจำปี พ.ศ.2558 ที่ประชุมได้มีการอภิปรายและกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างบุคลากร เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างการรับรู้แบรนด์ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ผลการสัมมนาทำให้สามารถกำหนด “นโยบาย CLM’brand” อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับรู้และดำเนินงานร่วมกัน โดยกำหนดเป็นนโยบายทั้งในระดับบุคลากร ระดับทีมงาน และระดับองค์กรอย่างชัดเจน ดังนี้

(1) กลุ่มบุคลากร ให้ปฏิบัติตามข้อตกลง/ตามพันธกิจให้เกิดคุณค่าต่อหน่วยงาน จัดบริการ ผลงานเยี่ยม บริการประทับใจ จัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย เพียงพอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เรียนรู้ ใฝ่รู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้ง/ทุกงาน

(2) ทีม (หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/ทีมงาน) ให้มีการจัดเตรียมบริการให้พร้อมใช้เสมอ สื่อสารและสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการ สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การสื่อสารที่ดี ทำงานแทนกันได้ ทำงานเป็นทีม มีกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลเพื่อปรับปรุงการทำงาน

(3) ผู้บริหาร (ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าฝ่าย) ให้มีนโยบายให้บริการเชิงรุก นโยบายด้านการจัดหาทรัพยากรต่อเนื่อง มีนโยบาย/มีแผนงาน (ประชาสัมพันธ์, พื้นที่, เรียนรู้) มีนโยบายส่งเสริม สร้างวัฒนธรรมองค์กร มีนโยบายสร้างเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

2. การรับรู้แบรนด์ของห้องสมุด ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้รับรู้แบรนด์ของห้องสมุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีความคาดหวังต่อแบรนด์ของห้องสมุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้แทบทุกด้าน (รายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 3)

2.1 ในด้านการรับรู้แบรนด์ของห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้รับรู้ด้านความเป็นมิตรสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านความเชื่อมั่น (3.75) ด้านมีชีวิตชีวา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และด้านเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร (3.68)

2.2 ในด้านความคาดหวังต่อแบรนด์ห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้คาดหวังต่อการเป็นความเป็นมิตรสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาตามลำดับ คือ แหล่งแรกที่ใช้จนถึงสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร (4.15) และ มีชีวิตชีวา (4.14)

ตารางที่ 3 การรับรู้แบรนด์ของห้องสมุดโดยภาพรวม

Brand Value	คุณลักษณะการดำเนินงานที่สะท้อนคุณค่าของ CLM	การรับรู้	ความคาดหวัง
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร	มีทรัพยากรที่ทันสมัย เพียงพอต่อการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	3.66	4.15
	มีทรัพยากรที่พร้อมใช้ รองรับความต้องการใช้งานของผู้ใช้อยู่เสมอ	3.72	4.24
	มีบุคลากรที่เรียนรู้ ใฝ่รู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่เสมอ	3.68	4.10
	มีผลงานเยี่ยม	3.67	4.12
	รวม	3.69	4.15
มีชีวิตชีวา	มีบรรยากาศเชิงรุก/น่าสนใจอยู่เสมอ	3.73	4.18
	มีอัตลักษณ์ของตนเองที่น่าสนใจ	3.65	4.17
	มีกิจกรรมต่อเนื่อง	3.66	4.11
	มีการจัดบริการอย่างสร้างสรรค์	3.73	4.13
	รวม	3.69	4.15
เป็นมิตร	มีการใส่ใจความต้องการเมื่อมีผู้ร้องขอ	3.98	4.30
	ปฏิบัติงานด้วยความมีน้ำใจ	4.10	4.38
	พร้อมให้ความร่วมมือผู้อื่น	4.06	4.42
	ไม่เพิกเฉยต่อปัญหา	4.02	4.31

Brand Value	คุณลักษณะการดำเนินงานที่สะท้อนคุณค่าของ CLM	การรับรู้	ความคาดหวัง
	พัฒนางานบริการให้มีความประทับใจ	4.09	4.36
	รวม	4.05	4.35
เชื่อมั่น	มีการตรวจสอบข้อผิดพลาด/ข้อร้องเรียนอยู่เสมอ	3.78	4.14
	เมื่อมีข้อผิดพลาด มีการแก้ไขอย่างทันที	3.76	4.24
	มีการปรับปรุงเพื่อลดข้อผิดพลาดในครั้งต่อไป	3.73	4.17
	มีกระบวนการเพื่อควบคุมคุณภาพ	3.75	4.12
	รวม	3.76	4.17
เป็นแหล่งแรก ที่ผู้ใช้นึกถึง	มีบริการที่เพียงพอ พร้อมใช้ เป็นมิตร และเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	3.96	4.38
	มีการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ	3.88	4.29
	มีผู้ใช้ที่พร้อมรับฟังและเป็นผู้ใช้ที่ภักดีต่อท่าน	3.88	4.22
	มีภาพลักษณ์/ผลงานที่โดดเด่น/ยอมรับได้	3.96	4.32
	รวม	3.92	4.30
สรุปรวม		3.82	4.22

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์/ภาพลักษณ์ (Personality) ของห้องสมุด โดยผู้ใช้ได้ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อผู้เข้ามาใช้บริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา แล้วจะเป็นคนที่ทันสมัย เพราะห้องสมุดใช้ระบบห้องสมุด Walai AutoLib ที่มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันแสดงให้เห็นถึงว่าลูกค้าได้ใช้บริการที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในวงการห้องสมุด อาคารศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มีกระจกโค้งที่โดดเด่น ซึ่งมีที่เดียวในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งอยู่ติดลำคลองเล็กๆ ทิศนัยภาพสวยงาม มี Landmark สถานที่ตอบโจทย์ทุกด้าน พื้นที่หลากหลาย มีการตกแต่งห้องสมุดเพื่อสร้างบรรยากาศในการอ่านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการแล้วจะเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งเมื่อรู้สึกที่ดีแล้วก็จะมีการนำไปบอกต่อจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้น ของการขยายแบรนด์ทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ผลการสำรวจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบริการและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณค่าตามแบรนด์ของห้องสมุดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่าการรับรู้แบรนด์ของห้องสมุดนั้นยังต่ำกว่าความคาดหวังในทุก ๆ ด้าน ซึ่งผลการสำรวจในแต่ละข้อได้สะท้อนถึงสิ่งที่ห้องสมุดยังต้องปฏิบัติต่อไป หากต้องการที่จะเพิ่มคุณค่าในการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการออกแบบ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีชีวิตชีวา และด้านเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร

3. บทเรียนต่อการบริหารจัดการ จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานเพื่อให้ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาบรรลุถึงการเป็นองค์กรคุณภาพตามแบรนด์ที่ได้ตั้งไว้ เป็นผลมาจากการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.1 เป็นความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและพนักงานในการร่วมกันคิดและร่วมกันสร้างคุณค่าของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาให้เกิดขึ้น ผลจากการสัมมนาดังแต่ปี 2556-2559 สามารถสรุปคุณค่าที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมใน 3 ด้าน คือ คุณค่าของผู้ปฏิบัติงานในฐานะที่เป็นพนักงาน, คุณค่าของทีมงาน และ คุณค่าของทีมบริหาร ไว้ให้เป็นนโยบายเกี่ยวกับคุณค่าของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาไว้ให้ปฏิบัติร่วมกัน

3.2 คุณค่าที่ตกลงร่วมกันดังกล่าวนี้ เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่จะทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้คุณค่าสำคัญ 5 ประการ คือ ความเป็นมิตร ความเชื่อมั่น ความมีชีวิตชีวา ความเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร และเป็นแหล่งแรกที่ผู้ใช้นึกถึง ซึ่งทุกคนในศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างต่อเนื่องและจริงจัง พร้อมกันนี้ นโยบายดังกล่าวยังได้บรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ร่วมกันคือ “สนับสนุนการเรียนรู้ เพิ่มมูลค่าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาสมรรถนะสู่สังคมฐานความรู้ สู่อบริการด้วยความเป็นเลิศ” อันนำไปสู่องค์กรคุณภาพอย่างแท้จริงต่อไป

3.3 มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามแบรนด์ที่ตั้งไว้นั้น ได้แก่ การจัดกิจกรรม CLM Show & Share กิจกรรมเปิดบ้าน CLM กิจกรรม D-Learning เรียนรู้วิถีที่ CLM โดยการนำผลงานของพนักงานของแต่ละท่าน ในหลากหลายรูปแบบกิจกรรมมาเผยแพร่เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น CLM social...So good สื่อสารดีๆ บนโลกโซเชียล, ระบบ E-testing , ระบบบริการผลิตเอกสารและข้อสอบออนไลน์, CLM Privilege Card : บัตรสิทธิพิเศษสำหรับคณาจารย์, บริการแนะนำการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์, ระบบการเรียนรู้ผ่านเครือข่าย WU M-Learning, WU story : จดหมายเหตุความทรงจำ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กิจกรรมฝ่ายการเรียนรู้และการศึกษา ไร้พรมแดน, Clicker ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการเรียนการสอน, E-Lecture recording online : ระบบบันทึกการเรียนการสอนออนไลน์, LIS โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติขนาดเล็ก : เชื่อมโยงทางในการพัฒนาห้องสมุดโรงเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

4. ข้อเสนอแนะ จากผลการสำรวจพบว่าอาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีการรับรู้แบรนด์จากหลายๆ กิจกรรมที่ทางศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา ได้จัดทำขึ้น มีการตอบรับที่ดีในระดับหนึ่ง แต่ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาควรใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งนี้ นำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประเมินปัญหาของการรับรู้แบรนด์ในแต่ละด้านให้ลึกซึ้ง เพื่อนำไปพัฒนาและเกิดผลดีกับผู้ใช้บริการต่อไป

การนำไปใช้ประโยชน์

ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงจุดอ่อน จุดแข็ง ข้อควรปรับปรุงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนงาน/กลยุทธ์ ด้านการบริการ ด้านประสิทธิภาพ/ประสิทธิผล/ค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการเข้าถึงและการประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/สภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ/งบประมาณ/การจัดการ ในอนาคตต่อไปและพัฒนากิจกรรมสนับสนุนกิจกรรมภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กชนันท์ ธาตวชิรา. (2548). *การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา ชุ่มอภัย และ อัคริมา สุ่มมาตย์. (2558, มกราคม-มิถุนายน). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Branding strategies of academic resources center KhonKean University*. อินฟอร์เมชัน, 22(1), 80-81.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : แพตอินเตอร์กรุ๊ป.
- วรพจน์ พรหมจักร. (2556, มกราคม-มิถุนายน). *การพัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่*. วารสารห้องสมุด, 57(1), 10-16.
- วิศปัติย์ ชัยช่วย. (2553, มกราคม-เมษายน). *การสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย University library branding*. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(1), 51-60.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.