



สถาบันวิทยบริการ

ยุพิน จันทรเจริญสิน*

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการประกันคุณภาพตามมาตรฐาน CU-84.3 ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับหน่วยงานบริการวิชาการ จึงต้องมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทำให้ต้องจัดให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการอย่างหลากหลาย รวมทั้งศึกษา สำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อบริการต่างๆ ที่สถาบันฯ ได้จัดให้ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่บกพร่อง และสร้างเสริมสิ่งที่ดีแล้วให้ดีขึ้นยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัย สำรวจ ทำอย่างสม่ำเสมอ ในหัวข้อต่างๆ ทั้งด้านการรู้จัก การตระหนักรู้ การใช้และไม่ใช้สถาบันฯ อย่างน้อยปีละ 2 คน ไม่นับรวมการรับฟังความคิดเห็นจากกล่องรับความคิดเห็นที่จะรับฟังและแก้ไขทุกสัปดาห์

จากการศึกษาครั้งล่าสุดในเรื่อง การตระหนักรู้ การรู้จักสถาบันวิทยบริการในระหว่าง 15 กรกฎาคม-15 สิงหาคม 2546 ซึ่งทำโดยการส่งแบบสอบถามไปยังคณะ สถาบัน และหน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งเป็นส่วนๆ โดยมุ่งเน้นเพื่อต้องการทดสอบความรู้ของประชาคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า รู้จักสถาบันวิทยบริการ

และกิจกรรมต่างๆ มากน้อยเพียงไร และในส่วนสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่บ่งชี้จุดอ่อน จุดแข็ง และภาพลักษณ์ของสถาบันในสายตาของเขา เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในการปรับปรุง แก้ไข สถาบันฯ

ประชาสัมพันธ์ จุดอ่อนที่สุด

จากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป 3,000 ชุด และได้รับคืน 1,046 ชุด มีผู้ชี้จุดอ่อนของสถาบันฯ ที่ถูกบ่งชี้ จำนวน 1,387 จุด และในจำนวน 1,387 จุดนี้ มีถึง 422 รายหรือ 30.5% ที่ระบุว่าจุดอ่อนของสถาบันฯ คือ การประชาสัมพันธ์

หลายเสียงบ่นว่า ไม่ทราบว่า มีบริการอะไรบ้าง ไม่ทราบว่า มีหน่วยงานตั้งมากมาย มีฐานข้อมูลหลากหลาย ไม่รู้จักกิจกรรมของสถาบันฯ อีกหลายเสียงบอกว่า รู้ว่ามีกิจกรรมบริการต่างๆ จากแบบสอบถามที่ได้รับในครั้งนี่ ซึ่งก็เป็นจุดประสงค์อย่างหนึ่งของผู้ทำการสำรวจในครั้งนี่ ที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาคมว่า สถาบันฯ มีสิ่งต่างๆ เหล่านี้จัดเตรียมไว้ให้ ถ้ายังไม่รู้ว่ามี ก็จะได้รับรู้ผ่านการตอบแบบสอบถามนี้

สถาบันวิทยบริการ ไม่ได้ประชาสัมพันธ์
จริงหรือ?

คำตอบคือ **จริง และไม่จริง**

ทำไม

ไม่จริง สถาบันฯ ประชาสัมพันธ์ มีแผ่นพับบอกเล่าตัวตนของเรา มีเว็บไซต์ ที่บอกแจ้งกิจกรรม ชี้แจงวิธีใช้บริการ สิ่งที่สถาบันฯ มีสถาบันฯ เป็น มีรายการวิทยุให้ความรู้ วิธีการใช้ห้องสมุด ศึกษา ค้นคว้า แนะนำทรัพยากรที่เรามี มีโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์วงกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่ลงตีพิมพ์ในเอกสารเผยแพร่ของมหาวิทยาลัย แผ่นปลิวบอกกล่าวการฝึกอบรมที่จัด แต่.....

จริง เพราะสถาบันฯ ไม่ได้คิดแบบการทำธุรกิจ ไม่ได้คิดอย่างนักธุรกิจ ที่จะต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้รู้ไปถึงลูกค้าอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องเป็นแบบแผน ให้จดจำและนึกถึงเราในยามที่เขาขาดเหลือ ต้องการใช้ ต้องการบริการ ไม่ใช่ว่าสถาบันฯ จะไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ แต่เพราะไม่มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานนี้อย่างจริงจัง ไม่มี การวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ใช้ได้รับข่าวของเราอยู่ตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ จะทำในลักษณะเฉพาะกิจอย่างเร่งด่วนทำเมื่อนึกขึ้นได้ว่าจะต้องทำ ทำเมื่ออยากจะทำ ไม่มีการทำแผนการตลาด

สถาบันฯ ไม่ได้คิดแบบนักการตลาดที่จะต้องรู้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร ต้องการอะไร เรามีอะไรเสนอเขาหรือไม่ อย่างไร และเมื่อไร บ่อยขนาดไหน จึงจะพอที่จะทำให้เขาคิดถึงเรา นึกถึงเราอยู่ตลอดเวลา

ห้องสมุดโดยเฉพาะห้องสมุดมหาวิทยาลัย จะไม่เห็นความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ชักชวนส่งเสริมการใช้ห้องสมุดของบรรดานิสิต นักศึกษาคณาจารย์ เพราะคิดว่า "ถึงอย่างไร พวกเขาเหล่านั้นก็ต้องมาใช้ในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยของเขาเอง" จำนวนการใช้หรือไม่ใช้ไม่มีผลต่องบประมาณที่ได้รับการจัดสรร เพราะไม่ได้รับการจัดสรรตาม Performance Base การบริการ การปฏิบัติงาน จึงเป็นในลักษณะตั้งรับ ไม่มีแผนการจัดทำใน "เชิงรุก" เลย

เพื่อนร่วมชะตากรรม

แต่พฤติกรรมเช่นนี้ ไม่ใช่เป็นเพียงของสถาบันวิทยบริการเท่านั้น แม้แต่ในสหรัฐอเมริกา ประเทศซึ่งพลเมืองใช้ข้อมูลข่าวสารกันมากมาย ตระหนักว่า "สารสนเทศ" คือ "อำนาจ" มีบริการห้องสมุดอย่างล้นเหลือสำหรับทุกคน ทุกคน ทุกวัย ทุกอาชีพ ตามคิดที่ว่าจะต้องมีบริการ Library for All ที่ห้องสมุดประชาชนถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่าง "มีชีวิตชีวา" เพื่อคนทุกคนในชาติ ห้องสมุดโรงเรียนก็มีโครงการส่งเสริมการอ่านต่างๆ

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในสหรัฐอเมริกา ก็ละเลย ไม่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เลย ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Marshall ในปี 2001 ที่ทำการศึกษาลibrary for all ในสหรัฐอเมริกา 13 แห่ง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ปรากฏว่าทั้ง 13 แห่ง ไม่มีงบประมาณทางด้านนี้ ไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือได้รับการอบรมทางด้านนี้เลย ซ้ำร้ายยิ่งกว่านั้น ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยบางคนไม่ชอบการประชาสัมพันธ์ บางคนถึงกับ

ตั้งแง่รังเกียจว่าเป็นเหมือนเล่ห์กลกลบเกลื่อนปกปิดความผิดบางประการของห้องสมุด และก็มีผู้บริหารที่ไม่เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดได้ และยังไม่มีเชื่ออีกว่าจะทำให้ผู้บริหารชั้นสูงเพิ่มงบประมาณให้ได้

ปี 2003 สมาคมห้องสมุดอเมริกัน ตระหนักถึงปัญหานี้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่ทำให้ทรัพยากรห้องสมุดไม่ได้รับใช้ผู้ใช้อย่างเต็มศักยภาพ และผู้ใช้ก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย สมาคมฯ ตระหนักว่าเป็นความรับผิดชอบของวิชาชีพที่จะต้องสื่อสารให้เห็นคุณค่า คุณประโยชน์ของห้องสมุด ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลงานที่ดีขึ้นเพื่อรับใช้สังคม

จึงได้ร่วมมือกับสมาคมห้องสมุดมหาวิทยาลัย และห้องสมุดวิจัยจัดการรณรงค์ให้ห้องสมุดประเภทดังกล่าวตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะเพิ่มความสนใจ เอาใจใส่มาเกี่ยวเกี่ยวประโยชน์จากทรัพยากรห้องสมุดให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็ได้ผลน่าพอใจในขั้นแรกได้สมาชิก 40 แห่ง รวมกันทำแผนกลยุทธ์การตลาดขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจาก 3M Library System จัดทำชุดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สำเร็จรูปขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ผู้สนใจ นอกเหนือจากผู้ร่วมโครงการนำไปดำเนินการ

ในชุดกิจกรรมสำเร็จรูปนี้ ได้เสนอแนะกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการใช้ห้องสมุด การทำการตลาด การติดต่อสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การประเมินผล การติดตามผล เป็นต้น

การตลาดกับสถาบันวิทยบริการ

นับเป็นโชคดีของสถาบันวิทยบริการที่

ผู้บริหารที่ผ่านมามีวิสัยทัศน์เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับการจัดสรรงบประมาณที่จะใช้ระบบ Performance Base ได้จัดการให้บุคลากรรับการอบรมทางด้านการตลาด เพื่อหาทางเพิ่มผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดงบประมาณที่จะได้จนได้ผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์แก่สายตานานาชาติในการส่งแผนการตลาดเข้าประกวด แต่.. นั่นคือการตลาด ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในความเป็นจริง ประชาสัมพันธ์ก็คือ องค์ประกอบหนึ่งของการตลาด คือการที่เราจะส่งสารไปถึงลูกค้าของเรา ด้วยวิธีการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง แต่เพราะขาดงบประมาณ และบุคลากรที่รับผิดชอบเรื่องนี้อย่างจริงจัง และผู้ที่ทำหน้าที่นี้ ก็เชื่อว่าไม่มีเวลา มีความรู้จำกัด อีกทั้งการทำตลาดการประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งจะเป็นในลักษณะ “ไฟไหม้ฟาง” ผลได้ จึงไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้เป็นจุดอ่อนของสถาบันฯ คือ การประชาสัมพันธ์ ในแง่ที่เราคิดว่า เราแจ้งข่าวผู้ใช้ของเราแล้ว เราได้ให้ข้อมูลแก่พวกเขาไปแล้ว

แต่... เราลืมไปว่า ผู้ใช้ของเรานั้นจบกันไปเป็นรุ่นๆ หมดยุคกันไปเป็นคราวๆ เราทุ่มทุน “สร้างกระแส” แต่แล้วก็เกิดการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปไม่ถึงเขา อีกกลุ่มหนึ่งที่มาใหม่ สิ่งลงทุนไว้ก็จบกันไป คงถึงเวลาแล้ว ที่สถาบันฯ จะต้องหันมาพิจารณา ทบทวนบทบาทของตนเอง แกไขปรับปรุงตามที่มีผู้บ่งบอก ชี้แจงมาให้ สถาบันฯ จะต้องดำเนินการแบบ “เชิงรุก” ไม่เพียง “ตั้งรับ” แบบเดิม โดยเฉพาะในยามซึ่งงบประมาณได้รับจัดสรรตามผลงาน

แต่... จากประสบการณ์นานปี บริการอาจารย์มากมาย ทั้งไทยและเทศ อาจารย์นั้นแหละ จะเป็น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการใช้ห้องสมุดของนิสิต

เมื่อไร จุฬาฯ จะมีใครสักคนที่โดดเด่น มีบาร์มีพ็อตที่จะแสดงบทบาทผู้ส่งเสริมการอ่านแบบที่ ท่านนายก ทักษิณ ส่งเสริมการอ่านในคณะรัฐมนตรีได้บ้างนะ



บรรณานุกรม

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปรับปรุงครั้งที่ 2. คู่มือคุณภาพ (Quality Manual) CU-QA 84.3. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยบริการ, 2545.

American Library Association. "The Campaign for America's Libraries@your Libraries TM : Toolkit for Academic and Research Libraries." [Online]. Available : www.ala.org/template.2003

Honlobow, Naomi. "California State Library : Awareness of the Fresno Media Campaign." [Online] Available : www.fresnolibrary.org/about/documents.html.2001

Marshall, Nancy L. "Public Relations in Academic Libraries : a Descriptive Analysis "The Journal of Academic Librarianship" 27, 2 (2001) : 116-121

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย