

# กลยุทธ์ IMC สำหรับห้องสมุดในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ IMC strategies for the library as a learning society

คณิงนิตย์ หีบแก้ว

ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

e-mail: nit@sut.ac.th

## บทคัดย่อ

การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication : IMC) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย สอดคล้อง ทิศทางเดียวกัน และต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการได้ความรู้ เข้าใจ มีส่วนร่วม ศรัทธาและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร ; การสื่อสารในการจัดการ

## Abstract

Integrated marketing communication (IMC) is a marketing communication using a variety of communication forms but in the same and continuous direction. It also provides users with knowledge to understand and have the faith and confidence in the quality of the product or service.

**Keywords:** Communication ; Communication in management

## บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้ปฏิรูปการศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา พร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม จึงกำหนดให้หน่วยงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาการเรียนรู้ ส่งเสริมให้คนไทยได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ทั้งที่เป็นวิทยาการสมัยใหม่ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ที่มุ่งสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่งเสริมให้จัดการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ และปรับสภาพให้เอื้ออำนวยกับการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2554)

เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ห้องสมุดให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ให้บริการให้ใฝ่รู้ การมีส่วนร่วม แสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และบริหารจัดการความรู้ ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากซึ่งมีความรู้ ข้อมูลข่าวสารบางอย่างถูกละเลยหรือไม่ถูกประมวลในเวลาที่เหมาะสมแก่ผู้บริการ ผู้บริการก็พยายามจัดการความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบๆ ตนเอง

ด้วยวิธีการของตนเองเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้ห้องสมุดต้องเร่งพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนรู้ผ่านระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการเรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารแบบผสมผสานจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการห้องสมุดที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงความรู้ ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ การเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการสื่อสารของห้องสมุด
2. เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงความรู้ ข้อมูลข่าวสารและเกิดการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ

### ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ

1. สำรวจการสื่อสารของห้องสมุด ได้แก่ บุคลากร เนื้อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร สื่อ ผู้ใช้บริการ โดยการส่งแบบสำรวจหรือแบบสอบถามผู้ใช้บริการ กำหนดหลักเกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหลากหลายเพื่อเป็นตัวแทนในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไม่เป็นทางการ (indepth Interview)

2. รวบรวมข้อมูล

- 2.1) รวบรวมข้อมูลจากแบบจัดบันทึกการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และถอดเทปบันทึกเสียงเป็นตัวอักษรภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นครบถ้วนและรวดเร็วที่สุด

- 2.2) ทดสอบและตรวจสอบความถูกต้องก่อนวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในบันทึกช่วยจำ เพื่อเป็นการป้องกันการลืมข้อมูลสำคัญหรือบิดเบือนข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจ รวมทั้งทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์สรุปประเด็นสำคัญเพื่อหาความเชื่อมโยง และบรรยายเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 นำข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และสัมภาษณ์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไม่เป็นทางการ (Indepth Interview) จากบันทึกช่วยจำ มาวิเคราะห์เบื้องต้น โดยการอ่านซ้ำๆ หลายรอบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลจนได้ประเด็นหลัก และนำประเด็นหลักทั้งหมดจัดหมวดหมู่ตามตารางรหัสการจัดหมวดหมู่ที่กำหนดขึ้น

ครั้งที่ 2 วิเคราะห์สรุปประเด็นสำคัญ โดยนำข้อมูลที่อยู่ในหมวดหมู่รหัสเดียวกันมาจัดกลุ่มเพื่อหาความเชื่อมโยงให้เป็นประโยคหลัก บรรยายพรรณนา และนำเสนอในภาพรวม

3. วางแผนการสื่อสารจากการสรุปประเด็นสำคัญ ร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบผสมผสาน
4. การวัดผลและประเมินผลการสื่อสาร

## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำกลยุทธ์ IMC มาใช้บริหารจัดการห้องสมุดต้องวางกลยุทธ์ ดังนี้

### 1. บุคลากร

1.1) นายรอบรู้ สนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับความรู้ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เต็มไปด้วยสาระอยู่เสมอ มีความรู้หรือเข้าใจความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสาร และนำเสนออย่างมืออาชีพ

1.2) มวลชนสัมพันธ์ สนุกกับการทำหน้าที่ประสานงานบุคคลต่างๆ ให้รู้จักกัน จดจำรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลได้ มิมิตรไมตรีกับผู้พบเห็น เสริมสร้างบรรยากาศอย่างเป็นกันเอง แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร โดยไม่มีอคติ

1.3) พนักงานขาย มีทักษะในเรื่องการใช้ภาษาที่ดี หากมีคำถามควรเป็นคำถามลักษณะ ปลายเปิด การจัดระบบความคิดได้รวดเร็วและถูกต้อง สรุปประเด็นสำคัญได้ดี มีศิลปะการโน้มน้าวใจ สามารถประยุกต์ใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือ

1.4) นักวิทยาศาสตร์ ต้องรู้จักสังเกตความสามารถในการรับรู้ ความพร้อม และเข้าใจพื้นฐานของผู้ใช้บริการแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ความเชื่อ วัฒนธรรม ภูมิหลัง บุคลิกภาพ และสภาวะทางอารมณ์

1.5) ร่วมมือประสานงานแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างสายงานต่างๆ ภายในห้องสมุดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ทำงานเป็นทีม การสื่อสารจึงจะมีความสอดคล้องและต่อเนื่อง

### 2. กลยุทธ์เนื้อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร

2.1) เนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์ และรวบรัด

2.2) สะท้อนความเป็น “ศูนย์ความรู้” ที่ชัดเจน

2.3) ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวกและตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

2.4) มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของห้องสมุด

2.5) มีความเข้มข้นมาก หลากหลาย และตำแหน่งที่พอเหมาะ

2.6) มีความแปลกใหม่ และสนใจในด้านที่ไม่ไกลตัว ออกแบบข้อมูลข่าวสารที่ตื่นตา มีรูปลักษณ์ที่แตกต่าง กระตุ้นความรู้สึก ได้แก่ สี กลิ่น เสียง การสัมผัส หรือภาษาวัยรุ่นเรียกว่า “โดนใจ” ย่อมสามารถสร้างความสนใจได้ดี

2.7) เรียบเรียงดีน่าฟัง น่าอ่าน ใช้ศัพท์หรือคำที่เข้าใจง่าย

2.8) สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับความคิดเดิม ความต้องการ ความสนใจ ประสบการณ์ ของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการจะการเลือกรับรู้และเปิดรับความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องความทรงจำของตนเสมอ (Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1994)

2.9) วางแผนเนื้อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสารระยะ 1 ปี จากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3. กลยุทธ์ของสื่อ เข้าใจธรรมชาติของสื่อและคำนึงเสมอว่า ไม่มีสื่อใดที่ดีที่สุด ไม่มีสูตรตายตัวควรใช้สื่อ  
ดังนี้

3.1) ความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ระยะเวลา โอกาสหรือสภาพเหตุการณ์ งบประมาณและค่าใช้จ่าย  
ควรเลือกสื่อที่เข้าถึงและตรงจุด ชัดเจน คุ่มค่า นำเชื่อถือที่สุด

3.2) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสามารถนำเสนอ  
ความรู้ ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างต่อเนื่อง

3.3) ความหลากหลาย สื่อเพียงชนิดเดียวไม่อาจทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้  
สื่อหลากหลายชนิดร่วมกันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์และสามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ดีกว่า (Duncan, 2005)

3.4) ต้องเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้

3.5) ความยืดหยุ่น ใช้ระบบฐานศูนย์ ไม่กำหนดหลักเกณฑ์ตายตัว ปรับเปลี่ยนได้

3.6) น่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้ให้มีส่วนร่วมพร้อมกันจะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำความรู้ข้อมูล  
ข่าวสารได้อย่างแม่นยำ (สแกนเดเลน, กาย, 2554)

4. ฐานข้อมูลและเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการและห้องสมุด นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ใน  
ลักษณะเครือข่ายแบบรวมศูนย์ เพื่อความถูกต้อง รวดเร็วในการรับ-ส่ง การถ่ายโอน เช่น ฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ  
รวบรวมข้อมูลในอดีตและปัจจุบันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร จิตวิทยา ทักษะคิดหรือความพึงพอใจ  
ต่อบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ ข้อมูลเหล่านี้เป็นถือปัจจัยสำคัญที่ห้องสมุดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ  
สื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับสื่อในแต่ละตัว อีกทั้งนำไปประมวลผล เรียนรู้ความแตกต่างของผู้ใช้บริการในเชิงลึก  
เพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปในอนาคต

5. ความถี่ในการส่งความรู้ ข้อมูลข่าวสารส่งอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6. รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรม มีรูปแบบที่ชัดเจนตามโครงสร้างการบริหารงาน ส่งเสริมให้เกิดการ  
สื่อสารแบบสองทาง ผสมผสานอย่างสมดุล นำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ  
เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ + การปฏิบัติ + ความบันเทิง + สนับสนุน รวมทั้งหลักสำคัญในการพิจารณากิจกรรม 5  
ประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วม สัญลักษณ์ สร้างความรู้สึกร่วม สนับสนุน สอดคล้อง

7. การวัดและประเมินการสื่อสาร วัดความก้าวหน้า ตรวจสอบและปรับแก้แผนการสื่อสารที่กำลัง  
ดำเนินการก่อนเสร็จสิ้นกระบวนการ และสรุปการสื่อสารทั้งหมดของห้องสมุด นำเสนอในรูปแบบตัวเลขสถิติ กราฟ  
เปรียบเทียบผลการดำเนินงาน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

#### ข้อเสนอแนะ

1. ห้องสมุดควรสร้างและเพิ่มความเข้มข้นการสื่อสารผ่านชุมชนแห่งการเรียนรู้ ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ  
เน้นเรื่องที่ใช้บริการสนใจมากขึ้น ด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีสมรรถนะและเพียงพอในการนำเสนอและ  
แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ภายในและภายนอกห้องสมุด

2. ห้องสมุดต้องมีผู้ทำหน้าที่ออกแบบการสื่อสารแบบผสมผสานให้ครบวงจร โดดเด่นสร้างสรรค์

อย่างละเอียดก่อนเพื่อสร้างจุดยืนให้แก่ห้องสมุด มีความร่วมมือกับพันธมิตรประสานแหล่งความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การใช้ทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยีร่วมกันก่อให้เกิดระบบการเรียนรู้ กระจายความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของตนเอง และกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารแบบผสมผสานเชิงรุก ดังนี้

2.1 การขับเคลื่อน ได้แก่ การสร้างบรรยากาศให้เกิดการตื่นตัว กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจติดตาม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยกันโดยการดึงเนื้อหาสาระข้อมูลข่าวสารออกมาเป็น “ความรู้” ให้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การแทรกซึม วางแผนการสื่อสารให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ได้แก่ การพัฒนาสัญลักษณ์ การมีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการเป็น “เจ้าของ” หรือ “การเป็นส่วนหนึ่งของห้องสมุด” จะได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง การเปลี่ยนแปลงและรักษาพฤติกรรม สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดประเด็นในเว็บไซต์ การจัดเวทีในการ แสดงความคิดเห็นในกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด การจัดกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์ การจัดกลุ่มและสร้าง เครือข่ายความคิดของผู้ใช้บริการ ที่มีความสนใจหรือมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

3. ปลุกฝังวัฒนธรรมการสื่อสารแบบผสมผสานภายในห้องสมุด เพื่อเป็นสิ่งที่ยึดมั่นและแนวทางการปฏิบัติของบุคลากร เช่น การรับฟังและแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารในการทำงานข้ามสายงาน เพื่อให้บุคลากรมีความรู้รอบด้าน ทิศทางเดียวกัน นำไปสู่การผสมผสานการเรียนรู้ภายในห้องสมุด

#### รายการอ้างอิง

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2551. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารขั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- สรารุณี อนันตชาติ. (2550). ad@chula on integrated marketing communications. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2554). แผนยุทธศาสตร์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์การปฏิรูป การศึกษาในทศวรรษที่สอง. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประชาสัมพันธ์การศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภา การศึกษา.

สแกนดเลน, กาย. (2554). คู่มือการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคม. กรุงเทพฯ: องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย.

Duncan, Tom. (2005). Principles of advertising & IMC. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago, IL: McGraw-Hill.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn, Robert F. (1994). The new marketing paradigm : integrated marketing communications. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books.

