

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์
สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กนกวรรณ จันทร

สำนักบรรณสารการพัฒนา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิจัย	ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์
ชื่อผู้วิจัย	สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
หน่วยงาน	นางกนกวรรณ จันท
ปี	สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในทุกตำแหน่งงานจากคณะ/สำนักต่างๆ รวม 24 หน่วยงาน จำนวนทั้งสิ้น 520 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดลองสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1. บุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-38 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นพนักงานสถาบัน อยู่ในตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 10-20 ปี ได้รับเงินเดือน 20,001-25,000 บาท และหน่วยงานที่สังกัด คือ กองกลาง

2. ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในภาพรวม จำนวน 5 ด้าน บุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และด้านการบริการห้องสมุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก

3. ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในประเด็นตามรายการเรื่อง จำนวน 20 เรื่อง บุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมากที่สุด จำนวน 8 เรื่อง ตามลำดับดังนี้ 1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบและตกแต่งอาคารทันสมัย สวยงาม และสะอาด 2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมแก่การศึกษาคูงานและเยี่ยมชมของสถาบัน 3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ 4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดพื้นที่บริการเป็นสัดส่วนและเหมาะสม 5) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการเชิงรุก (เช่น Book Delivery & Return Service (BDRS) เป็นต้น 6) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

ที่ทันสมัย 7) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และตู้คีนหนังสือด้วยตนเอง เป็นต้น และ 8) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายประเภท

4. บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด และภาพลักษณ์ด้านสถานที่สูงกว่ากลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี

5. บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรสูงกว่ากลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป)

6. บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดคณะ เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โดยรวมระดับดีมาก และรายด้านในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านการบริการห้องสมุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดคณะ เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดสำนัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รศ. ดร.ดุจเดือน พันธ์มนาวิน อาจารย์ประจำคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ท่านรับเป็นที่ปรึกษา ได้ให้ความกรุณาแนะนำกรอบความคิดในการทำวิจัยที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความรู้เกี่ยวกับการวิจัย และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณ กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ กองบริหารทรัพยากรบุคคล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ให้โอกาสในการเข้าร่วมอบรม “การสร้างงานวิจัยสู่ความก้าวหน้าในอาชีพ” ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มอบทุนรางวัลค้นคว้าในงานวิทยากรงานวิจัยส่งเสริมการเขียนเอกสารวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบคุณ ความเพียรพยายามของตนเอง ตั้งใจ มุ่งมั่น ทำงานวิจัยสำเร็จเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด และขอขอบคุณความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิจัยฉบับนี้แต่มารดา และครอบครัวของผู้เขียนซึ่งคอยเป็นกำลังใจเสมอมา

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าและพัฒนาความรู้ต่อไป คุณค่าความดีของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแด่ผู้มีพระคุณของผู้เขียนทุกท่านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และหากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขอภัยไว้ ณ ที่นี้

กนกวรรณ จันทร์

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	5
2.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	10
2.3 ภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	12
2.4 ข้อมูลสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
3.2 สมมติฐานการวิจัย	40
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.4 ตัวแปรที่ศึกษา	41
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	41
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	42
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อ ภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผล	58
5.2 อภิปรายผลตามสมมติฐาน	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
 บรรณานุกรม	 66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	คุณค่าของแบรนด์ตามที่ผู้ใช้คาดหวัง (Brand Value)	18
2.2	วิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ทั้งในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร	20
2.3	พื้นที่ใช้สอย	31
2.4	จำนวนที่นั่งอ่าน	32
2.5	จำนวนห้องค้นคว้า	32
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นจำนวนและร้อยละ	46
4.2	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	50
4.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย	52
4.4	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.5	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในสถาบัน	56
4.6	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model) ของแบรนด้องค์กร	15
2.2 อาคารสำนักบรรณสารการพัฒนาในอดีต (พ.ศ. 2513-กันยายน พ.ศ. 2541)	24
2.3 อาคารบุญชนะ อัตถากร ที่ตั้งของสำนักบรรณสารการพัฒนาในปัจจุบัน	25
2.4 โครงสร้างการบริหารสำนักบรรณสารการพัฒนา	28
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ภาพลักษณ์ (Image) มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ทั้งในวงกว้างและในมุมมองเฉพาะเจาะจง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556, น. 30) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000, p. 553) วิจิตร อาวะกุล (2541, น. 184) นักสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์ดีมีเสน่ห์ รักใคร่ อยากคบหา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้คนรังเกียจ ทำการค้าขายไม่ขึ้นขาดทุนย่อยยับ” ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรและต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดี บุคคลจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับ พร้อมให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดี บุคคลจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชน ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556, น. 36-37)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรนั้น ๆ ในฐานะที่องค์กรนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริหารองค์กรสมัยใหม่นั้น ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบของการบริหารงานที่ช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายจำนวนมาก ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2543, น. 34) องค์กรจำนวนไม่น้อยที่ใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือการบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร เพราะภาพลักษณ์จะมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มบุคคลเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน (Burgoon, Pfau, & Brik, 1995, pp. 485-505) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจได้ อย่างกรณี กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน กำหนดวิสัยทัศน์ที่เด่นชัดว่า “เป็นองค์การที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” (กรมประชาสัมพันธ์, 2558) จึงได้มีการจัดทำการประเมินผลตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของกรมประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดง

ถึงการส่งเสริมองค์กรให้ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี คือ ร้อยละของผู้รับบริการที่ยอมรับภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ในความเป็นสถาบันมีอาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ (กรมประชาสัมพันธ์. สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, 2557, น. 2)

ห้องสมุดจัดเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการอ่าน การค้นคว้า การวิจัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการมากที่สุด รวมถึงการจัดบรรยากาศที่ดี เป็นระเบียบ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการ ปัจจุบันห้องสมุดมักมีการพัฒนาห้องสมุดของตนให้เป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการศึกษาค้นคว้า มีบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน ซึ่งความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดนั่นเอง เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับมากหรือระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าห้องสมุดมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีความเชื่อถือในบริการของห้องสมุด อยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร ตั้งใจทำงานส่งผลให้มีการบริการที่ดีมีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ห้องสมุด ได้แก่ งานวิจัยของ คณินันต์ หีบแก้ว, ธัญญกานต์ สินปฐ และพุทธชาติ เรืองศิริ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และงานวิจัยของนฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาภาพลักษณ์ห้องสมุดดังกล่าว ทำให้มีแนวทางส่งเสริมและการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ใช้บริการ หน่วยงาน และชุมชนให้เกิดการจดจำและแสดงความเป็นตัวตนของห้องสมุด

ด้วยความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาภาพลักษณ์ห้องสมุด จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่าควรเริ่มวิจัยกับประชากรที่เป็นส่วนใหญ่ในสถาบันก่อน คือ บุคลากรสายสนับสนุน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งจะทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสายสนับสนุน ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในทุกตำแหน่งงาน ทั้งประเภทข้าราชการ พนักงานสถาบัน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว จากคณะ/สำนักต่าง ๆ รวม 24 หน่วยงาน จำนวนทั้งสิ้น 520 คน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ทราบถึงความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2) ได้แนวทางในการส่งเสริมและการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.5 นิยามศัพท์

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ความประทับใจของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรู้สึก ความประทับใจของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการใช้หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโสตทัศนวัสดุ ฐานข้อมูลออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน การปฏิบัติงาน และการวิจัย เป็นระบบสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ตรงตามความต้องการและทันสมัย

ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด หมายถึง ภาพที่เกิดจากการใช้บริการของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ บริการยืม-คืน บริการจองหนังสือ บริการนำส่งทรัพยากรสารสนเทศ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการสืบค้นสารสนเทศ บริการ Video on Demand ฯลฯ การใช้บริการหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก ได้แก่ โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และการใช้บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร หมายถึง ภาพที่เกิดจากการพบเห็นและสัมผัสกับบรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด พนักงานบริการเอกสาร พนักงาน

ห้องสมุดของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จากการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ มีจิตบริการ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และแต่งกายเหมาะสม

ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการพบเห็นและสัมผัสกับการออกแบบและตกแต่ง ภูมิทัศน์ บรรยากาศ ระบบความปลอดภัย และระบบสาธารณูปโภคของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ครอบคลุมในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ข้อมูลสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
- 2.3 ภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย
- 2.4 ข้อมูลสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

กาญจนา สุคนธมณี (2551, น. 6) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือการดำเนินงาน จากการได้พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรง และอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร

อภิวิช พุกสวัสดิ์ (2556, น. 32) กล่าวว่าความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้ การเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาและใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงาน สถาบัน

คณินนิตย หีบแก้ว และคณะ (2557, น. 8) ได้สรุปคำจำกัดความของภาพลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดรวมกับการประเมินส่วนตัวจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราผ่านประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน อาจเกิดได้ทั้งด้านบวกหรือลบเป็นพลังขับเคลื่อนนำไปสู่พฤติกรรมและเกิดเป็นทัศนคติต่อไป

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความเชื่อ ความคิดหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม

2.1.2 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, น. 100) สรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นการบริการหรือการจัดการขององค์กรนั้น ๆ นอกเหนือไปจากตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

ไพโรจน์ วิไลนุช (2557, น. 42) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นทางสังคม (Social Construct) และการตีความ (Inter-pretation) เมื่อกลุ่มเป้าหมายติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ทำให้ความรู้สึกและการตีความของกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติและความคิดเห็นต่อองค์กรอย่างเฉพาะ

สรุปได้ว่าความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและลบ และส่งผลต่อเนื่องมาถึงความรู้สึกที่เรามีต่อองค์กรนั้นไปทางนิยมชมชอบ ศรัทธา แสดงถึงองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ในทางบวก ในขณะเดียวกัน หากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบแล้วนั้น ความรู้สึกเราจะไม่ยินดี ไม่ศรัทธา ไม่เชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, น. 36-37) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า ในวงการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร กล่าวคือ องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุน ในทางตรงกันข้าม องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในเชิงลบ ประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชนยังมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ

2.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินงานหรือการบริหารจัดการ บรรยากาศขององค์กร วัฒนธรรม

องค์การ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ องค์ประกอบทั้ง 8 ส่วนมีความสัมพันธ์กัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) กล่าวคือ

1) ผู้บริหาร ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรม มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายบริหารที่ดี ซื่อสัตย์ และให้โอกาสแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

2) บุคลากร ต้องมีความสามารถ ทำงานด้วยความเป็นมืออาชีพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณการให้บริการ มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีบุคลิกภาพที่ดี จึงจะส่งผลให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี

3) สินค้าหรือการบริการ ต้องเป็นสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ มีคุณภาพคุ้มราคากับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าหรือบริการที่สร้างคุณภาพชีวิตให้สาธารณชน มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

4) การดำเนินงานหรือการบริหารจัดการ ต้องมีการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล คือ มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ควรมีการคืนกำไรและเสริมสร้างประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ บุคลากร รวมทั้งสังคมโดยรวม

5) บรรยากาศขององค์กร ได้แก่ อาคาร สถานที่ การต้อนรับต้องดูดี มีมาตรฐานและเป็นมิตรเพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกและก่อนจากไป

6) วัฒนธรรมองค์กร เป็นวิธีการทำงาน ค่านิยมของบุคลากรภายในองค์กร ในการดำเนินงานและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานร่วมกัน มีปรัชญาที่ชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

7) กิจกรรมทางสังคม เป็นการทำกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากภาระหน้าที่ประจำในองค์กร สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้านสนับสนุนการศึกษา ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการสงเคราะห์ผู้ยากไร้ เป็นต้น

8) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ องค์กรต้องมีสิ่งแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน โลโก้ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกลุ่มบุคคลภายนอกที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย พันธมิตรปัจจุบันและในอนาคตทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภาค และระดับประเทศ นักวิจารณ์สังคม/ธุรกิจ บุคคลที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านกฎหมาย กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น กลุ่มนักกิจกรรม กลุ่มผู้สนับสนุน ฯลฯ กลุ่มบุคคลที่สาม เช่น นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ชุมชนโดยรอบ ผู้นำความคิดอย่างไม่เป็นทางการ ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ รวมทั้งลูกค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 41-44, อ้างถึงใน วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, หนึ่งในหทัย ขอมกลาง, นรินทร ฉิมสุนทร, สหชัย กมลลัมสกุล และรุ่งกานต์ มุสโกภาส, 2557, น. 22)

สำหรับองค์ประกอบของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (University Image) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จะมีกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย บุคคลภายใน เช่น คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และบุคคลอื่น ๆ ที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และ

บุคคลภายนอก เช่น หน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มคนและชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2557, น. 22)

2.1.5 ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

ประทุม ฤกษ์กลาง (2557, น. 210-211) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Images) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยออกเป็น

(1) ภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของลูกค้าต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มากกว่าที่จะนึกว่าขายผลิตภัณฑ์ใดหรือขายกับใคร เช่น บริษัท General Motors ที่ประสบความสำเร็จดียิ่งในการสร้างภาพลักษณ์

(2) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image หรือ Company Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อความสามารถของบริษัทในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Images) หมายถึง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการทำบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติแบ่งย่อยออกเป็น

(1) ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่องค์กรกระทำ เช่น ในด้านปริมาณ ความพอเพียงกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

(2) ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคาส่วนลดต่าง ๆ

(3) ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อลักษณะการโฆษณาของบริษัท

3) ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าของบริษัท แบ่งย่อยออกเป็น

(1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) มีความหมายกว้างที่สุด เป็นความรู้สึกลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความเหมาะสม

(2) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) ภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อสินค้า

(3) ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติต่อสินค้า และผลิตภัณฑ์ในแง่การออกแบบ การหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความภาพลักษณ์ในทางที่ดี หรือในทางบวก การจัดการ หรือบริหารภาพลักษณ์ในศตวรรษนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารองค์กรได้ตระหนักเห็นถึงความสำคัญว่า ภาพลักษณ์ในทางที่ดีจะส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ปัจจุบันจึงมีการเน้นย้ำใน

เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและให้ความสนใจกันมากขึ้นกว่าในอดีต (Hassen, 1989, p. 2, 6, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557, น. 211) การที่ผู้บริโภคมีความชอบ หรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือยี่ห้อสินค้าโดยยี่ห้อหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ก็คือ ทศนคติหรือความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

2.1.6 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร มีบุคคลหลายท่านได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรไว้อย่างน่าสนใจ พอสรุปได้ดังนี้

ปรียานุช ณ ตะกั่วทุ่ง (2553, น. 49) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้สามารถสื่อสารแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยหลาย ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ผู้บริหาร เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร แผนงานที่เป็นขั้นเป็นตอนในการดำเนินการ และการวัดผล กล่าวคือ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ เริ่มจากการสื่อสารภายในสู่ภายนอก เราต้องวิเคราะห์ก่อนว่าผู้รับสารเป็นใคร เพื่อสร้างเนื้อหาข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร และจะสื่อสารข้อความนั้นออกไปอย่างไร ด้วยวิธีการใด จากนั้นวัดผลที่เกิดขึ้นว่า ผู้รับสารเกิดการรับรู้ (Awareness) และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changing) ให้เป็นไปตามที่ต้องการ นอกจากการสื่อสารให้พนักงานเข้าใจแล้ว ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องสื่อสารให้เข้าใจแผนงานที่กำลังเกิดขึ้น และสนับสนุนแผนงานนั้น บางองค์กรผู้บริหารระดับสูงจะลงมาเป็นผู้นำสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานร่วมมือร่วมใจนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จด้วยตนเอง

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา เป็นคำกล่าวของวิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 78) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่อาจสร้างได้ในเวลาที่รวดเร็ว เนื่องด้วยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และเพิ่มพูนขึ้น จนฝังรากลึกอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน นอกจากนี้ได้เสนอหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรว่า ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน นำมาวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ด้วยการกำหนดหัวข้อ (Themes) ได้แก่ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) คำขวัญ (Slogan) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, น. 101) กล่าวว่า กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร หน่วยงาน สถาบัน Management คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหารหรือการจัดการโดยการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริหารให้เป็นที่พอใจของประชาชน Action คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการประกอบการ Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี ได้แก่ การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เนื่องจากบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

2.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ เป็นประเภทภาพลักษณ์สถาบัน หรือ Institution Images ซึ่งหมายถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยองค์กรในที่นี้คือ มหาวิทยาลัย หรือสถาบันอุดมศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ทั้งจากความตั้งใจและหรือไม่ตั้งใจที่จะรับ แสวงหาหรือค้นหาสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของบุคคล โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย บุคคลภายใน ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และบุคคลอื่นที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก เช่น หน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มคนและชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2557, น. 8) โดยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มุ่งหมายที่ต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงมีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากองค์กรประเภทอื่น (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2557, น. 36) โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไทยที่พึงประสงค์ ตามที่เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2541, น. 47-52, อ้างถึงใน วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2557, น. 36) ได้เสนอในการบรรยายการประชุมวิชาการ ที่จัดโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2540 มีสาระสำคัญ ดังนี้

1) มหาวิทยาลัยต้องมีบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ ทั้งในส่วนของคณาจารย์และนักศึกษา

2) มหาวิทยาลัยต้องมีวิธีการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น การเรียนการสอนแบบการคิดวิเคราะห์ หรือเน้นให้ผู้เรียนรู้แก่นเนื้อหาวิชาและสามารถประยุกต์ใช้ได้

3) มหาวิทยาลัยควรมีเป้าหมายในการผลิตนักคิด นักวิชาการที่ผลิตผลงานทางวิชาการที่น่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ โดยมีนักคิดจำนวนที่เพียงพอกับความจำเป็นของสังคม ประเทศชาติและที่มีคุณภาพ

4) มหาวิทยาลัยควรมีบุคลากรโดยเฉพาะคณาจารย์ที่เป็นผู้นำความคิดในสังคม

5) มหาวิทยาลัยต้องเป็นแหล่งภูมิปัญญาและสนับสนุนท้องถิ่น

6) มหาวิทยาลัยควรเป็นผู้นำทางด้านวิชาการและการวิจัยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในการสร้างสรรค์ ความก้าวหน้า และความมั่นคงของประเทศชาติ

7) มหาวิทยาลัยควรมีมาตรฐานทัดเทียมสากล

8) มหาวิทยาลัยควรเป็นที่ปะทะสังสรรค์ทางปัญญาระหว่างประชาคมภายในและภายนอก

9) มหาวิทยาลัยควรเป็นแหล่งเพาะคุณธรรมจริยธรรมแก่นักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้ในทางที่ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ

นอกจากนี้ บทสัมภาษณ์ของวิจิตร ศรีสอาน (2552, อ้างถึงใน วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2557, น. 37) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไทยในปัจจุบันและในอนาคตว่า มหาวิทยาลัยจะดำรงอยู่อย่างมีคุณค่าได้นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของสังคมและพิสูจน์ความมีประโยชน์ที่

ยั่งยืนที่มหาวิทยาลัยจะสร้างเสริมให้กับสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยสาระสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การเป็นสถาบันที่ยึดในเรื่องของความคิด ความงาม และความจริง ซึ่งเป็นความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันหลักในการที่จะธำรงรักษาความคิด ความงาม และความจริง

2) การมีศักยภาพในการพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคม เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันทางวิชาการและวิชาชีพที่มีพันธกิจและภารกิจหลักในเรื่องการพัฒนาคน ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม และในเรื่องการเสริมสร้างความรู้หรือพัฒนาความรู้ เพื่อให้สังคมได้ใช้ประโยชน์และความก้าวหน้าทางความรู้เพื่อการพัฒนาสังคม

3) การเป็นบรรทัดฐานให้แก่สังคม เนื่องจากสังคมคาดหวังว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นสถาบันที่ขึ้นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องให้แก่สังคม

นอกจากมหาวิทยาลัยจะเป็นสถาบันที่บ่มเพาะและพัฒนาภูมิปัญญาให้แก่ผู้เข้าศึกษาแล้ว มหาวิทยาลัยต้องเป็นสถาบันภูมิปัญญาของสังคมด้วย กล่าวคือ ศักยภาพทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยต้องขยายผลไปสู่คนในทุกกลุ่มทุกหมู่เหล่า โดยมหาวิทยาลัยต้องตระหนักว่าปัญหาของสังคม ก็คือ ปัญหาของคนไทย มหาวิทยาลัยต้องเป็นสถาบันที่เข้าใจและเข้าถึงปัญหาสังคม อีกทั้งชี้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ ดังที่กล่าวมานี้ คือความคาดหวังที่สังคมอยากเห็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในอุดมคติปรากฏขึ้นจริง

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันตามอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละสถาบัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สะท้อนได้จากปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์หลักของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

การศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในประเทศไทยของวีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ (2557, 54, 70) ได้ประมวลงานวิจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในประเทศไทยตั้งแต่อดีตถึงปี พ.ศ. 2553 พบว่าเริ่มมีการศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2553 มีจำนวน 50 เรื่อง โดยจำแนกตามประเภทการวิจัย คือ วิจัยสถาบัน จำนวน 24 เรื่อง และวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ) ในระดับปริญญาโท จำนวน 26 เรื่อง และเมื่อจำแนกตามระดับของการศึกษา คือ ระดับของการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในภาพรวม จำนวน 44 เรื่อง ระดับหน่วยงานหรือสถาบันที่อยู่ในสังกัดของมหาวิทยาลัย จำนวน 3 เรื่อง ระดับวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย จำนวน 2 เรื่อง และระดับหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน จำนวน 1 เรื่อง จากงานวิจัยทั้ง 50 เรื่อง จำแนกรูปแบบการศึกษาตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของบุคคลภายในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของนักศึกษา และ (2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทั้งจากการรับรู้ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย (ผู้บริหาร, อาจารย์ และเจ้าหน้าที่) 2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของบุคคลภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และ 3) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทั้งจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตร

วิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (3) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท (4) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และครู-อาจารย์ (5) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของครู-อาจารย์แนะแนว (6) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง (7) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของผู้ปกครอง (8) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนทั่วไป (9) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของประชาชนนอกมหาวิทยาลัย (10) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของสถานประกอบการ (11) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉพาะจากการรับรู้ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ (12) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของนักศึกษาที่ลาออกจากการเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย

ประเด็นการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 50 เรื่อง มีเนื้อหาครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาได้ทั้งหมด 29 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ด้านสถาบัน 2) ด้านความเป็นสากล 3) ด้านความมั่นคง 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านความเชื่อ 6) ด้านการยอมรับ 7) ด้านการเรียนการสอน 8) ด้านหลักสูตร 9) ด้านการวิจัย 10) ด้านความก้าวหน้า 11) ด้านเทคโนโลยี 12) ด้านบริหารจัดการ 13) ด้านกิจการนักศึกษา 14) ด้านกิจกรรมนักศึกษา 15) ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม 16) ด้านการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม 17) ด้านการบริการสังคม 18) ด้านสภาพแวดล้อม 19) ด้านอาคารสถานที่ 20) ด้านผู้บริหาร 21) ด้านคณาจารย์ 22) ด้านเจ้าหน้าที่ 23) ด้านนิสิต-นักศึกษา 24) ด้านบัณฑิต 25) ด้านประชาสัมพันธ์ 26) ด้านการเข้าศึกษาต่อ 27) ด้านค่าใช้จ่ายผู้เรียน และ 28) ด้านความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก โดยประเด็นการศึกษาที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษามากที่สุด คือ ด้านสถาบัน รองลงมาคือ ด้านคณาจารย์ และด้านการเรียนการสอนตามลำดับ

2.3 ภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย (University Library) หรือห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา (Academic Library) มีภารกิจหลักในการสนับสนุน ส่งเสริมการเรียนการสอน การวิจัย และบริการทางวิชาการแก่มหาวิทยาลัย ดำเนินงานตามมาตรฐานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2544 ในเรื่องโครงสร้างและการบริหาร งบประมาณและการเงิน บุคลากร ทรัพยากรสารสนเทศ อาคารสถานที่ ทรัพยากร บริการ ความร่วมมือระหว่างห้องสมุดมหาวิทยาลัย และการประเมินคุณภาพห้องสมุดมหาวิทยาลัย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2544)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่บริการทรัพยากรสารสนเทศในมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ใช้บริการหลักของห้องสมุดนี้ คือ อาจารย์ บุคลากร นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันนั้น ๆ และเมื่อห้องสมุดมีหน้าที่บริการด้านทรัพยากรสารสนเทศแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้ห้องสมุด ดังนั้น ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน หรือจะเรียกว่า แบรินด์ห้องสมุด (Library Brand) ทั้งนี้ Stimson ได้กล่าวถึงความหมายของ Library Brand ไว้ใน Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research,

discover ว่า แบรินด์ห้องสมุด คือ ทุกสิ่งที่กระทบถึงความรู้สึก สิ่งที่เราคาดหวังไว้ของผู้ใช้บริการ เมื่อได้ยินคำว่า “ห้องสมุด” และสิ่งที่ห้องสมุดต้องการให้ผู้รู้สึกถึง” (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2556)

การศึกษาภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ปัจจุบันมีนักวิชาการ นักวิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย อันเนื่องมาจากห้องสมุดต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็วทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ก้าวหน้า จะเห็นได้ชัดว่าจำนวนผู้ใช้บริการลดลงและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป ผู้ใช้บริการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ทุกโอกาสและทุกสถานที่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องไปค้นหาทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดเหมือนในอดีต ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวด้วยการนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาสร้างการรับรู้และความรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้บริการ ห้องสมุดหลายแห่งมีการสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ เพื่อที่จะให้รู้ว่าผู้ใช้มีความคิดเห็นและความคาดหวังต่อห้องสมุดเป็นอย่างไร

2.3.1 การสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

การสร้างแบรนด์ให้กับห้องสมุดมหาวิทยาลัยตามทัศนะของวิศปัติย์ ชัยช่วย (2553, น. 56-58) กล่าวไว้ได้อย่างน่าสนใจ คือ การสร้างแบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีกระบวนการเช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรต่าง ๆ แต่มีขั้นตอนที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละห้องสมุด ที่จะต้องสอดคล้องกับทิศทางของมหาวิทยาลัยในฐานะแบรนด์ย่อยภายใต้แบรนด์มหาวิทยาลัยด้วย โดยได้เน้นประเด็นที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยควรตระหนักในการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะต้องเริ่มจากการสำรวจสภาพปัจจุบันว่าห้องสมุดในเวลานี้เป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง (Expectation) และความรู้สึก (Perception) ต่อห้องสมุดอย่างไร โดยอาจการวิเคราะห์ SWOT หรือทำวิจัยภาพลักษณ์ห้องสมุดในสายตาของผู้ใช้บริการเชิงลึก (Consumer Inside) แล้วนำมาวิเคราะห์และกำหนดขอบข่ายของการดำเนินงานห้องสมุด การกำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของแต่ละห้องสมุดนั้น อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคณะ สาขาวิชาที่เปิดสอน และชุมชนวิชาการที่ การจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้จะมีผลถึงการออกแบบการบริการที่แตกต่างกันให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้ตรงจุดมากที่สุด การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนั้นจะต้องชัดเจน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยด้วย เช่น มหาวิทยาลัยควีนแลนด์มีวิสัยทัศน์จะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก วิสัยทัศน์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยควีนแลนด์ก็เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดไว้ว่า “Enriching World-Class Scholarship” ที่สั้น กระชับ ซึ่งมองเห็นเป้าหมายของห้องสมุดที่ชัดเจน และยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลกด้วย และภายใต้บริบทของมหาวิทยาลัย ห้องสมุดดูเหมือนไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าดังเช่นบริษัทต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามห้องสมุดก็ต้องแข่งขันกับตัวเอง เพราะระบบประกันคุณภาพที่เข้มข้นมากขึ้นในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป ทำให้ห้องสมุดจะต้องทบทวนจุดยืน หรือตำแหน่งที่ชัดเจน ว่าห้องสมุดจะยืน ณ จุดใด ของมหาวิทยาลัยแตกต่างจากหน่วยงานอื่นอย่างไร จะเป็นหน่วยงานระดับหรือเกรดไหนของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลต่อการ

จัดการงบประมาณสนับสนุน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (National University of Singapore Library: NUSL) ที่ประกาศจุดยืนชัดเจนว่า เป็นแหล่งบริการที่มีมากกว่าหนังสือ “More than a repository of books, it connects users to quality resources of all formats, and is part of a user’s personal space where he encounters quality services, or he can go to, to explore and discover” และการสร้างแบรนด์ของ NUSL เพื่อให้องค์กรนี้เป็น “หัวใจ” ของมหาวิทยาลัย (Yap & Yeo, 2007, อ้างถึงใน วิศปัติย์ ชัยช่วย, 2553, น. 56-58)

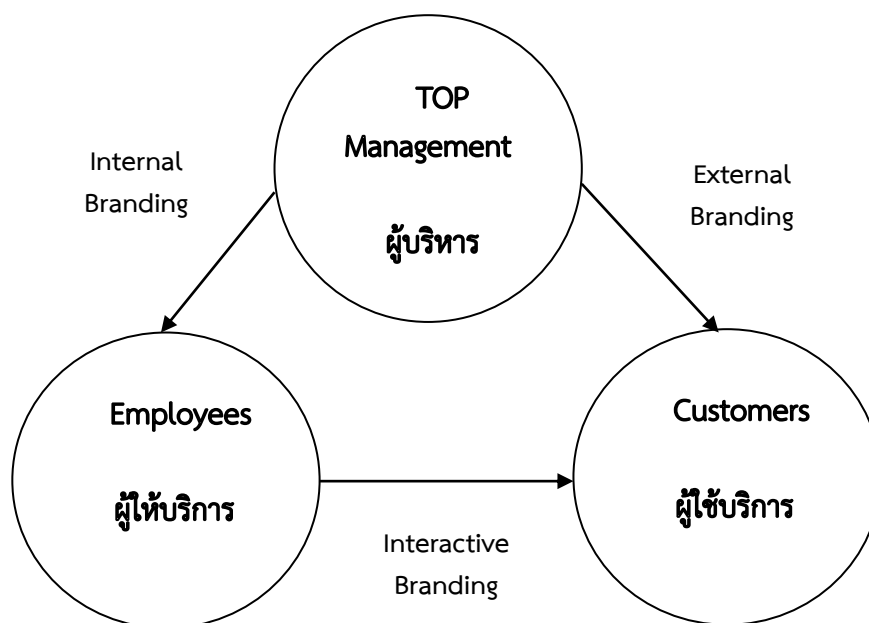
2) การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

เมื่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความตั้งใจจะสร้างแบรนด์ จะต้องลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังภายในองค์กร โดยบรรณารักษ์ต้องแสดงบทบาทความรู้ความสามารถที่เป็นไปตามพันธะสัญญาของแบรนด์ เช่น การกำหนดรูปแบบของบรรณารักษ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการทราบว่าเป็นบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น การสร้างแบรนด์ให้กับห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะต้องทำให้การบริการหลักห้องสมุดมีความง่ายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น จัดบริการสารสนเทศแบบ One Stop Service ที่ให้ทุกบริการได้ภายในจุดเดียว โดยเมื่อก้าวถึงห้องสมุด ผู้ใช้บริการจะไม่ได้นึกถึงสถานที่ หากแต่จะนึกถึงบริการสารสนเทศที่ครบถ้วน มีคุณภาพ สะดวกและรวดเร็ว และห้องสมุดจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มาจากการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาด และมีการผสมผสานเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายและถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น UQ Library ตระหนักว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการยุคใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ห้องสมุดจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Twitter RSS Feed และ YouTube และในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ห้องสมุดให้ใช้งานได้ง่าย (Usability) มีบริการสนทนากับบรรณารักษ์ออนไลน์ (Ask a Librarian Chat) เป็นต้น กิจกรรมและบริการเชิงรุกเหล่านี้ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) สร้างความชอบเจาะจงของแบรนด์ (Brand Preference) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ห้องสมุดได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบที่จำเป็นในการสร้างแบรนด์ห้องสมุดนั้น นิติยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์ (2558, น. 80) กล่าวว่า ประกอบด้วยส่วนสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อห้องสมุด ชื่อบริการ และสินค้าของห้องสมุด ตราสัญลักษณ์ การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประกอบต่าง ๆ นี้จะทำให้สินค้าและบริการของห้องสมุดมีบุคลิกและสร้างความสัมพันธ์ในใจของผู้ใช้ เพราะแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสำคัญต่อห้องสมุด เพราะเป็นสิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของห้องสมุด ในมุมมองของผู้ใช้นั้นแบรนด์เป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของห้องสมุด ตลอดจนเป็นพันธะสัญญาของห้องสมุดต่อผู้ใช้บริการ

2.3.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (นิตยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์, 2558) สำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจังด้วยการนำ โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model) ของแบรนด์องค์กรมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด



ภาพที่ 2.1 โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model) ของแบรนด์องค์กร

แหล่งที่มา: Ruenrom, 2013, อ้างถึงใน นิตยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์, 2558, น. 81.

โมเดลสามสัมพันธ์เป็นการสานสัมพันธ์ 3 ส่วนระหว่างผู้บริหาร บุคลากรและผู้ให้บริการ ให้เกิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) การสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding) เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้รับบริการ ดังนี้

1) ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)

ผู้บริหารสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดทำแผน ยุทธศาสตร์การบริหารสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2556-2559 กำหนดวิสัยทัศน์ “เป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเลิศ (Excellence Resources Center) เพื่อสนับสนุน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้เป็นมหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำของโลก” มีพันธกิจหลายด้านในการสนับสนุน การดำเนินงานให้บรรลุวิสัยทัศน์ และมีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการบริการ ลูกค้าและการตลาดเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ กลยุทธ์ที่ 2 การตลาดและบริการในเชิงรุก ข้อ 4 ที่ว่า “สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการส่งเสริมการให้บริการ ช่องทางการเข้าถึงผู้รับบริการ คือ การสร้างอัตลักษณ์ องค์กร และการบริการที่ดี เมื่อไหร่ที่ต้องการความช่วยเหลือด้านทรัพยากรการเรียนรู้ที่มีคุณค่า

ต้องนึกถึงสำนักวิทยบริการ” ต่อจากนั้นผู้บริหารสำนักหอสมุดฯ ได้แปลงแผนสู่การปฏิบัติไปยังบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แผนงาน/โครงการ กิจกรรมของโครงการ ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ ระยะเวลาดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ แนวทางการประเมินความสำเร็จของโครงการ ซึ่งการดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการนี้ เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกคนของสำนักฯ จากการวางกลยุทธ์การบริการของผู้บริหารสูงสุดและถูกถ่ายทอดสู่บุคลากรนั้น ทำให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กรและเข้าใจในจุดมุ่งหมายเดียวกัน

2) ผู้ให้บริการ (Employees) การทำแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)

เมื่อบุคลากรสำนักหอสมุดฯ รับการถ่ายทอดแผนการดำเนินงานจากผู้บริหารภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ได้ดำเนินการเขียนโครงการให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำอัตลักษณ์ (Branding) เพื่อทำหน้าที่ 1) ดำเนินการหาอัตลักษณ์ของสำนักหอสมุดฯ ด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และยุคสมัย 2) ส่งเสริมการใช้อัตลักษณ์ของสำนักหอสมุดฯ โดยคณะกรรมการจัดทำอัตลักษณ์ ประกอบด้วย บุคลากรของสำนักหอสมุดฯ จากส่วนงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่หลากหลาย ตามที่สำนักหอสมุดฯ ได้นำโมเดลสามสัมพันธ์ของแบรนด์องค์กรมาประยุกต์ใช้นั้น บุคลากรในองค์กรคือส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของหน่วยงานได้ดีที่สุดผ่านการให้บริการ ดังนั้น สำนักหอสมุดฯ เริ่มด้วยการสำรวจตัวตนของบุคลากรในองค์กรก่อน ในปีงบประมาณ 2557 โดยสำนักหอสมุดฯ ได้มุ่งที่จะเป็น “แหล่งเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่” (Library for New Generation)

(1) ทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นบุคลากร โดยใช้วิธีการสำรวจบุคลากร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 คือ 1) คุณคิดว่างานในหน้าที่ของคุณ มีส่วนสนับสนุนทำให้ห้องสมุดของเราเป็นห้องสมุดสำหรับคนยุคใหม่ได้อย่างไร? 2) บุคลิกภาพของผู้ให้บริการแบบไหนที่จะสนับสนุนให้ห้องสมุดของเราเป็นห้องสมุดสำหรับคนยุคใหม่ได้? สรุปผลจากการสำรวจพบว่า ผลสรุปคำตอบข้อที่ 1 คือ (1) เป็นผู้ชี้แนะให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้สารสนเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (2) ฝึกทักษะการจัดทำเอกสารโดยการใช้โปรแกรม Reference Manager ให้กับผู้ใช้บริการ (3) จัดหาสารสนเทศที่จำเป็นต่อการเรียนการสอนและการวิจัย ให้รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ (4) เป็นผู้ออกแบบและจัดสถานที่ให้สามารถบริการที่นั่งอ่านให้มีความหลากหลายโซน เช่น มุมเงียบ มุม Discussion มุมพักผ่อน เป็นต้น ส่วนผลสรุปคำตอบข้อที่ 2 คือ (1) รู้ทันการเปลี่ยนแปลง/ปรับตัวให้ทันเข้ากับการทำงานได้ตามยุคสมัย (2) สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา (3) สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าห้องสมุดเป็นสถานที่ที่มากกว่าห้องเก็บหนังสือ

(2) คณะกรรมการจัดทำอัตลักษณ์นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ผลการสำรวจและทำข้อสรุปการทำแบรนด์ภายในองค์กร ดังนี้ (1) บริการด้วยถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ (2) มีความรอบรู้ ก้าวทันเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง (3) บริการเหนือความคาดหมาย (4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ วางตัวได้เหมาะสมถูกกาลเทศะ (5) มีจิตสำนึกในการบริการ

(3) คณะกรรมการจัดทำอัตลักษณ์นำผลการจัดทำแบรนด์ภายในองค์กรแจ้งเวียนให้บุคลากรทราบโดยทั่วกัน และจัดทำคู่มืออัตลักษณ์สำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย

(3.1) กำหนดสัญลักษณ์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้จากการประกวด ซึ่งใช้ในการสื่อสารผ่านต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน

(3.2) กำหนดสีประจำหน่วยงาน คือ สีฟ้า

(3.3) กำหนดชื่อเรียกง่าย ๆ เพื่อสร้างความจดจำ คือ KKU Library เพื่อให้เป็นชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการจดจำง่ายด้วยการใช้กับ Link ต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการสืบค้น และใช้สื่อสารสำหรับนักศึกษา เช่น <http://www.facebook.com/KKULib> http://twitter.com/KKU_Library เป็นต้น

(3.4) การผลิตของที่ระลึกหน่วยงานภายใต้แบรนด์ I Love KKU Library

(3.5) มีนโยบายให้บุคลากรทุกคนสวมเสื้อสีฟ้าภายใต้แบรนด์ I Love KKU Library ทุกวันจันทร์

(3.6) บุคลากรของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้มหาวิทยาลัยขอนแก่น รับทราบและถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน

3) ผู้ใช้บริการ (Customer) การทำแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding)

สำนักหอสมุดฯ เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านดีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้ โดยจัดทำโครงการส่งเสริมอัตลักษณ์ (Branding) และประชาสัมพันธ์บริการ เพื่อให้มีกิจกรรมบริการใหม่ ๆ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งนอกจากคณะกรรมการจัดทำอัตลักษณ์แล้ว สำนักหอสมุดฯ ยังมีการกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ร่วมกับห้องสมุดคณะ ในการสื่อสารบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักหอสมุดฯ สู่มูลนิธิบริการทุกกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดกิจกรรมบริการต่าง ๆ ที่สำนักหอสมุดฯ สื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้ใช้บริการ ได้ยึดหลักการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 8 ด้าน ของหลักการบริหารภาพลักษณ์ (Phot Jaichansukkit, 2009, อ้างถึงใน นิติยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์, 2558, น. 85) มาประยุกต์ใช้ในสำนักหอสมุดฯ 5 ด้าน คือ

(1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยปรับปรุงให้มีบริการ Tablet, ipad ฯลฯ และนำระบบ FRID เข้ามาใช้ Scan การเข้าออกห้องสมุด

(2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ เน้นเรื่องสถานที่บริการ และเวลาเข้าถึงได้สะดวก บุคลากรโดดเด่นมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดยพัฒนาให้มีพื้นที่นั่งอ่าน 24 ชม.

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านกิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย จริงใจ โดยประยุกต์โปรแกรมใหม่ ๆ ให้สามารถอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาพ เช่น AR, QR Code

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพและอภยาศัยไมตรีอันดี ระบบบริการมีความทันสมัย ก้าวหน้า ถูกต้อง แม่นยำ

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen)

2.3.3 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จริยา รัตนพันธุ์, เกษมาพร ตัญญูญกิจ, ศิวนาถ นันทพิชัย และกิตติพร ศรีเพ็ชร (2560, น. 84-90) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด: กลยุทธ์และบทเรียนของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” สืบเนื่องจาก ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เล็งเห็นความสำคัญของแบรนด์ห้องสมุด จึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาสร้างการรับรู้และความรู้สึกผูกพันแก่ผู้ใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริการของห้องสมุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2559 จึงมีการศึกษาถึงการรับรู้แบรนด์ของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ขึ้น โดยผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุด และ 2) การรับรู้แบรนด์ของห้องสมุด มีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุด พบว่า ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

(1) การกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์

คุณค่าของแบรนด์ตามที่ใช้คาดการณ์ (Brand Value) ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ บริการเชิงรุก (Pro-actives Services) ศูนย์รวมทรัพยากร (Resource Providers) พื้นที่การเรียนรู้ (Learning Common) เป็นมืออาชีพ (As Professional) และ มีการออกแบบ (Designed) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณค่าของแบรนด์ตามที่ใช้คาดการณ์ (Brand Value)

Brand Value	สิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง	สิ่งที่ห้องสมุดต้องปฏิบัติให้เกิดคุณค่าต่อผู้ใช้
บริการเชิงรุก (Pro-actives Services)	การจัดบริการอย่างครบวงจร ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ด้วยจิตใจพร้อมให้บริการ	- มีจิตบริการ ผลงานเยี่ยม บริการประทับใจ - จัดเตรียมบริการให้พร้อมใช้เสมอ - มีนโยบายการให้บริการเชิงรุก
ศูนย์รวมทรัพยากร (Resource Providers)	การผลิต จัดทำ และจัดระบบ ทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภท เพื่อตอบสนองการเรียนรู้และสอดคล้องตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย	- จัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย เพียงพอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ - สื่อสารและสร้างความร่วมมือกับผู้ใช้บริการ - นโยบายด้านการจัดหา ทรัพยากรต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Brand Value	สิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง	สิ่งที่ห้องสมุดต้องปฏิบัติให้เกิดคุณค่าต่อผู้ใช้
พื้นที่การเรียนรู้ (Learning Common)	การจัดสรรพื้นที่การใช้งานให้เพียงพอ และหลากหลาย เพื่อสร้างบรรยากาศ การเรียนรู้ตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	- ประชาสัมพันธ์ให้มี ภาพลักษณ์ที่ดี - สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การสื่อสารที่ดี - มีนโยบาย/มีแผนงาน (ประชาสัมพันธ์, พื้นที่, เรียนรู้)
เป็นมืออาชีพ (As Professional)	หน่วยงานมีบุคลากรใฝ่รู้/มีทีมงานที่ เรียนรู้ร่วมกัน เพื่อสร้างความ เชี่ยวชาญเฉพาะ ก่อให้เกิดการพัฒนา งานและทำงานแทนกันได้	- เรียนรู้ ใฝ่รู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ - ทำงานแทนกันได้ ทำงานเป็น ทีม - มีนโยบายส่งเสริมสร้าง วัฒนธรรมองค์กร
มีการออกแบบ (Designed)	การปฏิบัติงานผ่านกระบวนการ วิเคราะห์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีเอกลักษณ์ที่ตอบสนองผู้ใช้บริการได้	- มีการสอบถามความต้องการ ของผู้ใช้บริการทุกครั้ง/งาน - มีกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลเพื่อ ปรับปรุงการทำงาน - มีนโยบายสร้างเอกลักษณ์ของ หน่วยงาน

(2) การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ของ CLM'brand

คุณลักษณะที่สะท้อนคุณค่า (Brand Value) ของห้องสมุดเป็น 5 ลักษณะ คือ

1) การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร คือ มีทรัพยากรที่ทันสมัย เพียงพอต่อการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีทรัพยากรที่พร้อมใช้ รองรับความต้องการใช้งานของผู้ใช้อยู่เสมอ มีบุคลากรที่เรียนรู้ ใฝ่รู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่เสมอ และมีผลงานเยี่ยม 2) มีชีวิตชีวา คือ มีบรรยากาศเชิงรุก/น่าสนใจอยู่เสมอ มีลักษณะของตนเองที่น่าสนใจ มีกิจกรรมต่อเนื่อง และมีการจัดบริการอย่างสร้างสรรค์ 3) เป็นมิตร คือ มีการใส่ใจความต้องการ เมื่อมีผู้ร้องขอปฏิบัติงานด้วยความมีน้ำใจ พร้อมให้ความร่วมมือผู้อื่น ไม่เพิกเฉยต่อปัญหา และพัฒนางานบริการให้มีความประทับใจ 4) เชื่อมั่น คือ มีการตรวจสอบข้อผิดพลาด/ข้อร้องเรียนอยู่เสมอ เมื่อมีข้อผิดพลาด มีการแก้ไขอย่างทันที มีการปรับปรุงเพื่อลดข้อผิดพลาดในครั้งต่อไป และมีกระบวนการเพื่อควบคุมคุณภาพ 5) เป็นแหล่งแรกที่ผู้ใช้นึกถึง คือ มีบริการที่เพียงพอ พร้อมใช้ เป็นมิตร และเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ มีการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ มีผู้ใช้ที่พร้อมรับฟังและเป็นผู้ใช้ที่รักดีต่อท่าน และมีภาพลักษณ์/ผลงานที่โดดเด่น/ยอมรับได้

(3) การกำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์
 วิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ทั้งในระดับบุคคล ทีมงาน และ
 องค์กร ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 วิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ทั้งในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร

Brand	คุณค่า	วิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์		
		ตนเอง (สิ่งที่ตนเองต้องทำ)	ทีมงาน (สิ่งที่ต้องทำ ร่วมกัน)	องค์กร (ก่อให้เกิดผล โดยรวม)
ศูนย์รวม ทรัพยากร	ทรัพยากรที่ทันสมัย ครอบคลุมสื่อ เครื่องมือครบสูตร ครบถ้วน รวบรวมไว้ให้ ที่ทุกคนนึกถึง			เครื่องมือต้อง ทันสมัย
พื้นที่การ เรียนรู้	ใหม่ มีบรรยากาศเป็น Landmark สถานที่ ตอบโจทย์ทุกด้าน พื้นที่หลากหลาย	นำเสนอตนเองหรือ ประชาสัมพันธ์	สร้างบรรยากาศให้ กลับมาใช้ใหม่	สร้างภาพลักษณ์ที่ ดี (Image) เป็นจุด นัดพบแห่งการ เรียนรู้
มืออาชีพ	ทุกคนเป็นมืออาชีพ เป็น Organizer คนมี คุณภาพเชี่ยวชาญ รอบรู้ บุคลากรรู้ เฉพาะทาง บุคคล หลากหลายเสริมกัน และกัน	พัฒนาทักษะให้ทัน กับ IT ที่ทันสมัย พัฒนา ทักษะวิชาชีพ อยู่เสมอ การทำงานมี ประสิทธิภาพ แม่นยำ ตรวจสอบย้อนหลัง	มีระบบการทำงาน ส่งต่อมอบหมาย งาน ทำงานเป็นทีม สามัคคี ทำงานร่วม ในทิศทางเดียวกัน ทีมงานที่ชัดเจนมือ อาชีพ ผลงานเป็น ที่ยอมรับ	การสร้าง Profile อัตลักษณ์ของเรา Believed ทำให้ เค้าเชื่อ จึงจะ ยอมรับ มีผลสะท้อนกลับ รักษามาตรฐาน และพัฒนาให้ดีขึ้น เรื่อยๆ
บริการ	พร้อมใช้ บริการ ครอบคลุมทุกด้าน อำนวยความสะดวก มีจิตใจให้บริการตรงใจ รวดเร็ว	ผลผลิตมี ประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ไม่ ผิดพลาด มีการ ตรวจสอบ	ให้คำแนะนำแทน ได้ในเบื้องต้น ได้ความพึงพอใจ กลับไป	ตอบสนองรวดเร็ว/ สะดวกเร็ว เข้าถึง ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซื่อสัตย์ ตรงต่อ เวลา ตอบสนอง ทันที บริการด้วย จิตแจ่มใส รู้งานกัน
การ ออกแบบ	ดิจิทัล เน้น Active Learning มีลูกเล่น มี Design	ทุกคนต้องก้าวให้ทัน ปรับ Looking	ต้องเสนอทางเลือก ที่ดีกว่า	กระจายงานที่ แปลกใหม่

(4) การสร้างการรับรู้แบรนด์

มีการกำหนด “นโยบาย CLM’brand” อย่างชัดเจน ให้บุคลากรทุกคนได้รับรู้และดำเนินงานร่วมกัน โดยกำหนดเป็นนโยบายทั้งในระดับบุคลากร ระดับทีมงาน และระดับองค์กรอย่างชัดเจน ดังนี้

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

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

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

2) การรับรู้แบรนด์ของห้องสมุด พบว่า ทั้งผู้ใช้รับรู้แบรนด์ของห้องสมุด และความคาดหวังต่อแบรนด์ของห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการรับรู้แบรนด์ของห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้รับรู้ด้านความเป็นมิตรสูงสุด รองลงมาตามลำดับคือ ด้านเป็นแหล่งแรกที่ใช้ถึง ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีชีวิตชีวา และด้านเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร ส่วนในด้านความคาดหวังต่อแบรนด์ห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้คาดหวังต่อการเป็นความเป็นมิตรสูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ แหล่งแรกที่ใช้ถึงสูงสุด ด้านความเชื่อมั่น ด้านเป็นแหล่งเรียนรู้ครบวงจร และด้านมีชีวิตชีวา

2.3.4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ในการให้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ตามทัศนคติของกาญจนา หยกในตระกูล (2546, น. 30-31) กล่าวว่า ห้องสมุดจะต้องเป็นแหล่งที่สมบูรณ์พร้อม ทั้งในด้านทรัพยากรสารสนเทศ บุคลากร อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งมีแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ตามขั้นตอน ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ในหลักวิชาชีพ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด โดยห้องสมุดควรมีนโยบายในการให้บริการที่ชัดเจน คำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลัก และบุคลากรทุกคนควรมีปรัชญาการให้บริการในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการคือบุคคลที่สำคัญที่สุด บุคลากรทุกคนจะต้องมีความมุ่งมั่น ตั้งใจและเต็มใจในการที่จะให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยระบบการบริการที่ดีตามความคาดหวังคือ ระบบวิธีการให้บริการและการวางตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ นั่นคือ บรรณารักษ์ ซึ่งบรรณารักษ์ในยุคปัจจุบันควรพัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ในทุกสาขาวิชา ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ก้าวทันกับสังคมและผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และต้องมีความรู้ความสามารถมากพอที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น บรรณารักษ์บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า จะต้องมีความรู้ในเรื่องที่ผู้ใช้บริการถามและสามารถให้คำตอบ หรือคำอธิบายจนให้

ผู้ใช้เข้าใจได้ เป็นต้น บรรณารักษ์ไม่ควรมีความรู้เฉพาะในงานหรือแผนกของตนเท่านั้น นอกจากนี้ บรรณารักษ์ควรต้องมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี คือ ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาจากที่สุภาพเรียบร้อย ให้ความสนใจและเอาใจใส่ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว ไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงความไม่พอใจ สำหรับอาคารสถานที่ควรสะอาดสบาย มีที่นั่งอ่าน มีแสงสว่างที่เพียงพอ สะอาด และมีบรรยากาศที่ดื่นน่าเข้าใช้บริการ และในเรื่องทรัพยากรสารสนเทศที่จัดให้บริการจะต้องมีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีจำนวนมากพอ และเหมาะสมกับขนาดของห้องสมุด นอกจากนี้ ห้องสมุดควรมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้ครบทุกประเภท ทั้งสิ่งตีพิมพ์ สิ่งไม่ตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ในหลากหลายรูปแบบ และจะต้องมีการจัดบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของห้องสมุดให้มากขึ้น เพื่อให้บริการกับผู้ใช้ที่ไม่สามารถมาใช้บริการยังห้องสมุดด้วยตนเองได้ เมื่อห้องสมุดได้ให้บริการที่เป็นเลิศในด้านนโยบายการบริการ ระบบการบริการ บุคลากร อาคารสถานที่ และทรัพยากรสารสนเทศแล้ว ห้องสมุดจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ และส่งผลให้ห้องสมุดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การศึกษาภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นการสำรวจความคิดเห็น / การสำรวจความคาดหวัง / การสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาก็เพื่อที่จะให้ห้องสมุดรู้ว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็น / ความคาดหวัง / การรับรู้ต่อห้องสมุดอย่างไร และนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยประเด็นของการศึกษาและวิจัยภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีเนื้อหาครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียด ดังนี้

คณินนิตย์ หีบแก้ว, ธัญกานต์ สีนปรุ, และพุทธรชชาติ เรืองศิริ (2557, น. 2) วิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี” เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของผู้ใช้บริการ ทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ
- 2) ด้านการบริการห้องสมุด
- 3) ด้านบริการสื่อการศึกษา
- 4) ด้านบุคลากร
- 5) ด้านสถานที่
- 6) ด้านการสื่อสาร
- 7) ด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์
- 8) ด้านเทคโนโลยี
- 9) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

นิตยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์ (2558, น. 86) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” สำนักหอสมุดและทรัพยากรการ

เรียนรู มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้กำหนดกิจกรรมบริการต่าง ๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้ใช้บริการ ได้ยึดหลักการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ
- 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ
- 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านกิจกรรมการสื่อสารองค์กร
- 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ
- 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร

วรพจน์ พรหมจักร และฉัตรกมล อนนตะชัย (2558, น. 14-15) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่” เป็นการวิจัยวัดระดับความพึงพอใจในการจัดโครงการพัฒนาภาพลักษณ์ของศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา
- 2) ด้านการกำหนดสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของห้องสมุด
- 3) ด้านการสร้างบรรยากาศ ปรับภูมิทัศน์
- 4) ด้านการจัดมุมส่งเสริมการอ่าน กิจกรรม และโครงการเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี

ของห้องสมุด

- 5) ด้านการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์

สายฝน นูชา (2559, น. 5) วิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้วในสายตาของประชาชน” เป็นการวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้ว ที่อาจมีทั้งภาพที่เกิดความประทับใจและไม่ประทับใจ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านนโยบายและการดำเนินงานห้องสมุด
- 2) ด้านบุคลากร
- 3) ด้านการบริการ
- 4) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ
- 5) ด้านอาคารและสถานที่

จริยา รัตนพันธุ์ และคนอื่น ๆ (2560, น. 88) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด: กลยุทธ์และบทเรียนของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ครบวงจร
- 2) ด้านความมีชีวิตชีวา
- 3) ด้านความเป็นมิตร
- 4) ด้านความเชื่อมั่น
- 5) ด้านการเป็นแหล่งแรกที่คนรู้จัก

2.4 ข้อมูลสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2.4.1 ประวัติของสำนักบรรณสารการพัฒนา

สำนักบรรณสารการพัฒนา เป็นห้องสมุดระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ให้บริการเพื่อการสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย การฝึกอบรมและการให้บริการวิชาการสาขาพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานสารนิเทศสาขาสังคมศาสตร์ในระบบสารนิเทศทางวิชาการแห่งชาติ (Thai Natis) เป็นห้องสมุดเผยแพร่สิ่งพิมพ์ของธนาคารโลก (World Bank) และห้องสมุดเผยแพร่สิ่งพิมพ์ของสหพันธ์ระหว่างประเทศว่าด้วยสมาคมและสถาบันห้องสมุด (IFLA) นอกจากนี้ยังเป็นห้องสมุดในเครือข่ายระบบห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS)

สำนักบรรณสารการพัฒนาแต่เดิมเป็นห้องสมุดคณะรัฐประศาสนศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2498 ต่อมามีการจัดตั้งเป็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 คณะรัฐประศาสนศาสตร์ได้โอนเข้ามาเป็นคณะหนึ่งของสถาบัน ห้องสมุดคณะรัฐประศาสนศาสตร์จึงเปลี่ยนเป็นสำนักบรรณสารการพัฒนา และมีฐานะเป็นห้องสมุดของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เมื่อก่อตั้งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2509 และได้ก่อสร้างอาคารเรียนเสร็จในปี พ.ศ. 2511 สำนักบรรณสารการพัฒนา ตั้งอยู่ ณ อาคาร 1 และย้ายมาที่อาคารสำนักบรรณสารการพัฒนา ในปี พ.ศ. 2513



ภาพที่ 2.2 อาคารสำนักบรรณสารการพัฒนาในอดีต (พ.ศ. 2513-กันยายน พ.ศ. 2541)

ซึ่งอาคารนี้ได้ใช้เป็นสถานที่ในการจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบัน รุ่นที่ 1 เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จมาเป็นประธานในพิธีทั้ง 2 พระองค์

ต่อมาสำนักบรรณสารการพัฒนาได้ย้ายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาคารบุญชนะ อัตถากร โดยตั้งอยู่ที่ ชั้น 2-4 (ชื่อเดิม คือ อาคารอเนกประสงค์) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2541 (เปลี่ยนชื่ออาคารเป็นอาคารบุญชนะ อัตถากร ในปี พ.ศ. 2551)



ภาพที่ 2.3 อาคารบุญชนะ อัตถากร ที่ตั้งของสำนักบรรณสารการพัฒนาในปัจจุบัน

และมีการปรับกายภาพห้องสมุดเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ. 2553 โดยแล้วเสร็จเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นห้องสมุดสมัยใหม่ ที่ความทันสมัย เป็นห้องสมุดที่มีชีวิต เป็นหน่วยงานทางวิชาการที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการเรียนการสอน การวิจัย และการฝึกอบรม เพื่อให้สถาบันบรรลุเป้าหมายของการเป็นสถาบันที่เน้นการวิจัย ซึ่งแบบแล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2552 และได้รับอนุมัติงบประมาณจากกองทุนทรัพย์สินของสถาบัน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2553

ในปี พ.ศ. 2555 ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังธัญวงศ์ อธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เห็นควรให้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ขึ้น เพื่อให้บุคลากรของสถาบัน และอนุชนรุ่นหลัง ได้ภาคภูมิใจในสถาบันที่เป็นแหล่งความรู้และเป็นแหล่งเชื่อมโยงสถาบันกับสังคม และเป็นการสะท้อนเกียรติภูมิและพัฒนาการของสถาบันที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มก่อสร้างในเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 แล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 มีพื้นที่จัดแสดงทั้งสิ้น 216 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่อาคารนราธิปพงศ์ประพันธ์ ชั้น 2

ปี พ.ศ. 2556 ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังธัญวงศ์ อธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้เจรจาตกลงความร่วมมือกับ ดร.สุชุม นวพันธ์ ประธานมูลนิธิ จอห์น เอฟ. เคนเนดี สร้างห้องสมุดอาเซียน ถนัด คอมันตร์ เพื่อเป็นเกียรติแก่พันเอก (พิเศษ) ดร.ถนัด คอมันตร์ ผู้ก่อตั้งอาเซียน และเพื่อให้บริการสารสนเทศเกี่ยวกับอาเซียน ตั้งอยู่ที่อาคารนวมินทรราชินี ชั้น 21 โดยเปิดบริการให้กับนักศึกษา และบุคลากรของสถาบัน รวมถึงประชาชนทั่วไปเข้าใช้ฟรี

โดยพิพิธภัณฑ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และห้องสมุดอาเซียน ถนัด คอมันตร์ อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารงานของสำนักบรรณสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2.4.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ คำขวัญ และเป้าหมายของสำนักบรรณสารสนเทศ

การพัฒนา

1) วิสัยทัศน์

เป็นห้องสมุดมาตรฐานสากลซึ่งมีทรัพยากรที่ทันสมัย และสอดคล้องกับพันธกิจของสถาบัน ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และมีบริการอันเป็นเลิศ

2) พันธกิจ

สำนักบรรณสารสนเทศมีภาระหน้าที่ ดังนี้

- (1) ให้บริการในลักษณะมุ่งสู่ผู้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทางด้านการวิจัยและการเรียนรู้
- (2) ดำเนินการจัดหา จัดเก็บ และให้บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาไปสู่ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความเข้มแข็งในสาขาพัฒนบริหารศาสตร์
- (3) เผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาโดยบุคลากรสถาบัน
- (4) ส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตทางด้านสาขาพัฒนบริหารศาสตร์
- (5) สนับสนุนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน ทั้งในระดับชุมชน ประเทศ ภูมิภาค และนานาชาติ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางด้านสาขาพัฒนบริหารศาสตร์

3) วัตถุประสงค์

การเป็นห้องสมุดชั้นนำและมีมาตรฐานในการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการศึกษาและวิจัยในสาขาพัฒนบริหารศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของสถาบัน ทั้งเพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของสถาบัน นอกจากนี้ห้องสมุดยังต้องส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสมาชิกในสังคมอีกด้วย

4) คำขวัญ

ทรัพยากรทันสมัย ตอบสนองฉับไว สร้างความพึงใจ เพื่อผู้ใช้บริการ

5) เป้าหมาย

- (1) หน่วยงานมาตรฐาน TQA ในปี 2019 (2562)
- (2) ความพึงพอใจและความร่วมมือของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- (3) การมีทรัพยากรที่เหมาะสมและเพียงพอรวมทั้งตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและศาสตร์ที่สถาบันทำการเรียนการสอนและทำการศึกษาวิจัย รวมทั้งการเป็นแหล่งเรียนรู้ในศาสตร์การบริหารการพัฒนา

2.4.3 อัตรากำลังของสำนักบรรณสารการพัฒนา

สำนักบรรณสารการพัฒนา มีอัตรากำลัง ทั้งหมด 59 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561)

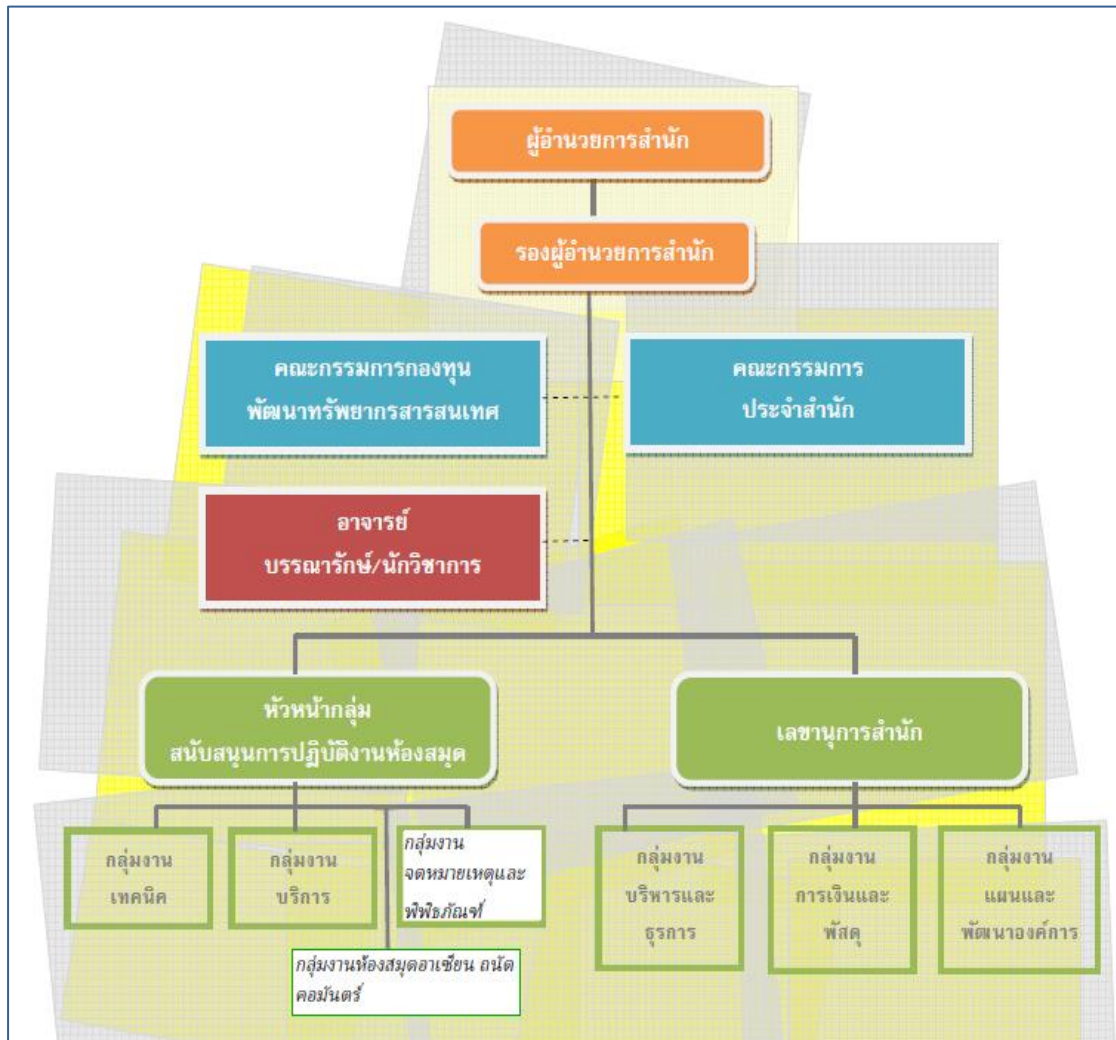
ดังนี้

- 1) ข้าราชการ จำนวน 21 คน
- 2) ลูกจ้างประจำ จำนวน 7 คน
- 3) ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 1 คน
- 4) พนักงานสถาบัน จำนวน 30 คน

แบ่งตามตำแหน่งงาน ดังนี้

- 1) อาจารย์/บรรณารักษ์/นักวิชาการ จำนวน 26 คน
- 2) เจ้าหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงานห้องสมุด จำนวน 16 คน
- 3) สำนักงานเลขานุการ จำนวน 16 คน

2.4.4 โครงสร้างการบริหารสำนักบรรณสารการพัฒนา



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารสำนักบรรณสารการพัฒนา

2.4.5 ทรัพยากรสารสนเทศ

สำนักบรรณสารการพัฒนา มีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย และครอบคลุมหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน ประกอบด้วย

- 1) หนังสือ*
- 2) วารสาร
- 3) หนังสือพิมพ์
- 4) สื่อโสตทัศนวัสดุ
 - (1) มัลติมีเดีย
 - (2) โสตทัศนวัสดุประกอบหนังสือ
- 5) ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์
 - (1) วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์
 - (2) ภาคนิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์
 - (3) เอกสาร World Bank อิเล็กทรอนิกส์
 - (4) บทความวารสารภาษาไทยอิเล็กทรอนิกส์
 - (5) ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

หมายเหตุ: * หนังสือ ได้แก่ หนังสือทั่วไป วิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ ธนาคารโลก รายงานประจำปี เอกสาร รายงานการประชุม

2.4.6 บริการของห้องสมุด

- 1) การเข้าใช้ห้องสมุด

นักศึกษาและบุคลากรของสถาบัน นำบัตรนักศึกษา/บัตรสมาชิก/บัตรสมาชิกการ์ด สแกนเข้าผ่านทางประตูอัตโนมัติ (ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเข้าใช้ห้องสมุด)

บุคคลทั่วไป ชื้อคูปองสำหรับใช้สแกนเข้าห้องสมุดที่จำหน่ายคูปองอัตโนมัติ ณ บริเวณทางเข้าห้องสมุด ชั้น 2 ธรรมเนียมเข้าใช้ท่านละ 30 บาทต่อวัน

ศิษย์เก่าสถาบัน ชื้อคูปองสำหรับใช้สแกนเข้าห้องสมุดที่จำหน่ายคูปองอัตโนมัติ ณ บริเวณทางเข้าห้องสมุด ชั้น 2 ธรรมเนียมเข้าใช้ท่านละ 30 บาทต่อวัน หรือสมัครสมาชิก ประเภทศิษย์เก่า ค่าธรรมเนียม 1,000 บาท (ตลอดชีพ)

2) บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศให้แก่ นักศึกษา บุคลากรของสถาบัน และสมาชิกสมทบ (ประเภทใช้สิทธิ์ยืมหนังสือ) ให้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการยืม-คืน ชั้น 2 โดยแสดงบัตรนักศึกษา/บัตรสมาชิก/บัตรสมาชิกการ์ด เพื่อขอรับบริการยืม-คืน

หมายเหตุ : นอกเวลาทำการสามารถคืนหนังสือได้ที่ตู้รับคืนหนังสือ 2 จุดบริการ ณ อาคารบุญชนะ อตถการ คือ 1) หน้าประตูทางเข้าลิฟต์ ชั้น G 2) หน้าประตูทางเข้าชั้น L (ใกล้ร้านซีเอ็ด)

3) บริการจองหนังสือ (Book Request) หนังสือที่อยู่บนชั้น (On Shelf) หรือหนังสือที่ถูกยืม ถ้าต้องการยืมสามารถจองได้ด้วยตนเองจากระบบห้องสมุดอัตโนมัติ สำหรับเล่มที่อยู่บนชั้น

เจ้าหน้าที่จะหยิบมาไว้ ณ จุดบริการยืม-คืน ชั้น 2 ส่วนเล่มที่ถูกยืมเจ้าหน้าที่จะแจ้งทาง E-mail หลังจากได้รับคืนและเก็บหนังสือไว้เวลา 5 วัน หากไม่มารับหนังสือตามกำหนดเวลาระบบจะยกเลิกการจองโดยอัตโนมัติ

4) บริการหนังสือด่วน (Urgent Book Request) หนังสือที่สืบค้นจากระบบห้องสมุดอัตโนมัติแล้ว มีสถานภาพเป็น In Cataloging หรือ In Process สามารถคลิก Request Copy ขอด่วนได้จากระบบสืบค้น OPAC หรือมาติดต่อขอรับบริการด้วยตนเอง ณ จุดบริการสารสนเทศ ชั้น 2

5) บริการยืมระหว่างห้องสมุด (Interlibrary Loan) คือบริการยืมหนังสือและถ่ายสำเนาเอกสารที่ไม่มีในห้องสมุดจากห้องสมุดอื่น ผู้ขอรับบริการสามารถมาติดต่อด้วยตนเอง ณ จุดบริการสารสนเทศ ชั้น 2 หรือ E-mail : services@nida.ac.th ทั้งนี้ผู้รับบริการต้องชำระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ (ค่าถ่ายเอกสารคิดตามอัตราของห้องสมุดที่ขอยืมหนังสือ)

6) บริการหนังสือส่งถึงที่และบริการคืนง่ายสบายใจ (Book Delivery Service and Book Return Service) คือบริการจัดส่งและรับคืนหนังสือให้กับบุคลากรของสถาบัน โดยเจ้าหน้าที่ห้องสมุดจะบริการรับ-ส่งหนังสือในวันและเวลาราชการ วันละ 4 รอบ คือ 9.00 น. 11.00 น. 14.00 น. และ 16.00 น.

7) คลินิกวิทยานิพนธ์ (Thesis Clinic) บริการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล รูปแบบการจัดพิมพ์ การอ้างอิงและบรรณานุกรม เป็นต้น โดยนักศึกษาสามารถขอรับบริการได้ ณ คลินิกวิทยานิพนธ์ ชั้น 2

8) บริการห้องค้นคว้า (Study Room) บริการห้องค้นคว้าให้นักศึกษา และบุคลากรของสถาบัน โดยแสดงบัตรนักศึกษา/บัตรสมาชิก/บัตรสมาชิกรักการ มาแสดงเพื่อขอใช้บริการ ณ จุดบริการห้องค้นคว้า ชั้น 3 ห้องค้นคว้าเปิดให้บริการ จำนวน 75 ห้อง แบ่งเป็น

(1) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 43 ห้อง ณ บริเวณชั้น 3 เข้าใช้ครั้งละ 2 ชม. โดยแบ่งเป็นห้องค้นคว้า สำหรับ 2-4 คน จำนวน 21 ห้อง ห้องค้นคว้าสำหรับ 6 คน จำนวน 15 ห้อง ห้องค้นคว้าสำหรับ 7 คน จำนวน 2 ห้อง และห้องค้นคว้าสำหรับ 10 คน จำนวน 5 ห้อง

(2) สำหรับนักศึกษาปริญญาเอก จำนวน 32 ห้อง ณ บริเวณชั้น 4 เข้าใช้ครั้งละ 1 วัน ต่อ 1 คน

9) บริการจดหมายเหตุ (Archives) คือห้องรวบรวม จัดเก็บ และจัดแสดงเอกสารจดหมายเหตุและโสตทัศนจดหมายเหตุของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ณ ห้องจดหมายเหตุ ชั้น 2

10) หนังสือราชวงศ์จักรี (Chakri Dynasty Collection) จัดแสดงพระราชนิพนธ์และหนังสือเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์และราชวงศ์จักรี ณ บริเวณชั้น 2

11) เศรษฐกิจพอเพียงและรางวัลโนเบล (Sufficiency Economy and Nobel Prize Collection) จัดแสดงหนังสือที่เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช หนังสือเกี่ยวกับบุคคลและผลงานที่ได้รับรางวัลโนเบล สาขาเศรษฐศาสตร์ ให้บริการ ณ บริเวณ ชั้น 2

12) บริการห้องสมุดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี Touch Screen Digital Memo Board บอร์ดสื่อสารของห้องสมุด โดยผู้ขอใช้บริการสามารถฝากข้อความแบบส่วนตัว หรือผ่านทาง Digital

Memo Board เพื่อแสดงบน Public Memo Board (จอด้านขวา) และส่วนของ Office Memo Board (จอด้านซ้าย) เป็นบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือประกาศต่าง ๆ ของสถาบันหรือห้องสมุด ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูข้อความต่าง ๆ ได้จากจอแสดงผลแบบ Touch Screen ทั้ง 2 จอภาพ ณ บริเวณทางเข้าห้องสมุด ชั้น 2 Digital Information Notice Board บอร์ดแสดงข้อมูลผ่านจอภาพ Touch Screen ขนาด 52 นิ้ว ข้อมูลที่น่าสนใจจะเป็นลักษณะแบบหมุนเวียน เช่น วัตถุประสงค์สถาบัน วัตถุประสงค์ห้องสมุด ความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบของสถาบันและห้องสมุด เป็นต้น

13) E-Book Station บริการ E-book ในลักษณะ Web Based ซึ่งผู้ให้บริการสามารถอ่านหนังสือหรือสื่อต่าง ๆ ในฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุดผ่านทางจอภาพ Touch Screen ขนาด 21 นิ้ว สามารถค้นหาหนังสือโดยใช้คำค้น (Keyword) ผลการค้นหาจะแสดงรายการหนังสือ ภาพปก และเอกสารฉบับเต็ม โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกหนังสือที่ต้องการ และบันทึกหน้าหนังสือเป็น Bookmark และสั่งพิมพ์หนังสือได้ ณ จุดบริการไคท์พาร์ก ชั้น 2

14) Digital Bookshelves บริการหนังสือดิจิทัลใหม่แบบออนไลน์ ผู้ให้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลหนังสือดิจิทัลจากฐานข้อมูลหนังสือของห้องสมุดผ่านทางจอภาพ Touch Screen โดยสามารถเลือกรายการหนังสือตัวอย่างที่จะแสดงภาพปก สารบัญ และเนื้อหา 10 หน้าแรกของหนังสือให้บริการ ณ บริเวณ ชั้น 2 ชั้น 3 และ ชั้น 4

2.4.7 พื้นที่ของสำนักบรรณสารการพัฒนา

ตารางที่ 2.3 พื้นที่ใช้สอย

ชั้น	พื้นที่ใช้สอย	พื้นที่อื่น ๆ	พื้นที่ทั้งหมด
G	600	-	600
2	1,819	1,048	2,867
3	2,265	807	3,072
4	2,293	893	3,186
6	1,626	499	2,125
รวม	8,603	3,247	11,850

หมายเหตุ: พื้นที่ หน่วยนับ : ตารางเมตร
 ชั้น G พื้นที่เก็บหนังสือ/สิ่งพิมพ์เก่า
 ชั้น 2-4 งานบริการ
 ชั้น 6 งานเทคนิค/สำนักงานเลขานุการ

ตารางที่ 2.4 จำนวนที่นั่งอ่าน

ชั้น	โต๊ะ 4 ที่นั่ง	โต๊ะ 2 ที่นั่ง	ที่นั่งเดี่ยว	โซฟา
2	20	16	-	195
3	84	-	30	191
4	168	18	28	190
รวม	272	54	58	576

ตารางที่ 2.5 จำนวนห้องค้นคว้า

ห้อง	ชั้น 3	ชั้น 4
สำหรับ 1 คน	-	32
สำหรับ 4 คน	21	-
สำหรับ 6 คน	15	
สำหรับ 7 คน	2	
สำหรับ 10 คน	5	
รวม	43	32

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ที่มีข้อมูลทางสถิติตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และขอบเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาแบ่งจำแนก โดยคุณภาพของข้อมูลประชากรนั้นจำเป็นต้องมีความแม่นยำ ซึ่งหมายถึงความถูกต้องระหว่างตัวเลขที่นำเสนอกับจำนวนจริง ๆ ของปรากฏการณ์ของประชากรนั้นตรงกัน (ชนาภา เลิศวุฒิวงศา, 2557, น. 61) นักประชากรศาสตร์ แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้งในความหมายแคบที่จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ เป็นต้น และในความหมายกว้างที่พิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา เป็นต้น รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2547, น. 21) ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และสามารถเข้าใจสารได้ดี และกลุ่มคนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้น สารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ จึงพบว่า โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสาร คือ เราจะต้องวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการ

แสวงหาความรู้ นั้น สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา นอกจากนั้นการขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้ (ตฤณวัช วรษ์ประเสริฐ, 2558, น. 15) สำหรับระดับการศึกษานั้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) พบว่า เป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงเป็นผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

2) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพการทำงาน ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่สังกัด เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2546)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่สังกัด มาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์นั้นถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้ผู้ให้บริการห้องสมุดมีการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของห้องสมุดและมีพฤติกรรมการตอบสนองที่ต่างกัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล กิจไพศาลรัตน (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้ห้องสมุด ได้แก่ 1) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ 2) ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุง ได้แก่ จำนวนคอมพิวเตอร์มีน้อย เครื่องถ่ายเอกสารคุณภาพไม่ดี และหนังสือมีจำนวนชื่อเรื่องและจำนวนเล่มน้อยเกินไป 3) มีการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ใช้บริการอ่านและถ่ายสำเนาวารสารเป็นอันดับ 2 ใช้บริการ Cyber Zone เป็นอันดับ 3 ใช้บริการมุกกาแฟเป็นอันดับ 4 และใช้บริการห้องนั่งเล่น...เสียงเพลงตามสายเป็นอันดับ 5 และ 4) ประเภทบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดควรมี 3 ลำดับ คือ บริการยืม-คืน บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวารสาร และบริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์ ประเภทบริการที่ห้องสมุดควรมี 3 ลำดับ คือ บริการสัมมนา บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ และบริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว ส่วนประเภทบริการเหนือความคาดหมาย 5 ลำดับ

คือ บริการห้องปฏิบัติการสาธิต (ละหมาด) บริการข้าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ บริการมุมกาแฟ บริการ Citation Clinic และบริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย

วิหวัธ สัตยารักษ์ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า จาก 8 องค์ประกอบเดิม (ชื่อเสียง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ การรับรู้แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และความเป็นนานาชาติ) ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน หลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดองค์ประกอบใหม่ และตั้งชื่อใหม่ 6 องค์ประกอบ ซึ่งพิจารณาค่าไอเกนในแต่ละองค์ประกอบหลังสกัดปัจจัย โดยการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนแบบบอโรโกนอล ด้วยวิธีแวนแมกซ์ พิจารณาได้ 6 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ได้ตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47 ตัวบ่งชี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตอนที่ 1 ได้ องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ของการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน 6 องค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ 6) ด้านสัมพันธภาพ องค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในขั้นตอนที่ 2 ของการวิจัย โดยจัดเวทีสัมมนา ระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงวุฒิ 5 ท่าน เพื่อเสนอข้อคิดเห็น ตรวจสอบแบบมาตรฐาน และผู้เกี่ยวข้อง ทุกฝ่ายนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติ การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการการสร้างแบรนด์ 2) การจัดตั้ง คณะกรรมการสร้างแบรนด์ 3) โครงสร้างแบรนด์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทั้งภายใน และภายนอกองค์กร 4) การสร้างแบรนด์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก 5) การพัฒนาเครือข่าย และสร้างแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน 6) โครงการสำรวจความคิดเห็นและประเมินการรับรู้แบรนด์ และกำหนด เกณฑ์ในการประเมินแบรนด์ 7) การจัดทำคู่มือการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร มี วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดองค์กรเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร และนำกลุ่ม ตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรมาทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการ ประเมินภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 5 ประเด็น คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร บุคลากร สินค้า บริการ และการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมขององค์กรทั้ง 12 ประเภท คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการมีองค์ประกอบตัวชี้วัด ภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ 1) ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ และ 2) บุคลากรที่มี คุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง องค์กรมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) คุณภาพและคุณธรรม และ (2) บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ

เทคโนโลยีมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) การควบคุมคุณภาพ (2) คุณธรรม จริยธรรม และ (3) ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรม และการส่งเสริมการขายและการสื่อสารองค์กร องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า (2) ความภักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร และ (3) คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค

กชพร ตันทะสุวรรณ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยจำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 2) นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้านสื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย 3) นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง 4) การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน 5) การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่ามี ความแตกต่างกัน

คณินนิตย์ หีบแก้ว และคณะ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบริการสื่อการศึกษา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสาร ด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมจำนวน 9 ด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อจำแนกภาพรวมแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีมากที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ โดยมีภาพลักษณ์ระดับดีมาก และด้านการบริการห้องสมุดมีภาพลักษณ์ระดับดี

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ (2557, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย: ประมวลองค์ความรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่เคยมีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่เคยมีตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2553 จำนวน 50 เรื่อง มีงานวิจัยจาก 33 สถาบัน 2 วิทยาเขต ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นรายสถาบัน โดยมีงานวิจัยจำนวน 5 เรื่องเท่านั้น ที่ศึกษาในลักษณะของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความหลากหลาย ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด และส่วนใหญ่มุ่งสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ

ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านประเด็นการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านสถาบัน รองลงมาคือ ประเด็นด้านคณาจารย์ และด้านการเรียนการสอน

อริสรา บุญรัตน์ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ โดยมีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ดังนี้ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ควรจัดตามสภาพจริง บริบท และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยเมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษาไปแล้ว สามารถนำไปต่อยอดหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มหาวิทยาลัยต้องผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ ไปพัฒนาชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย และจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเพื่อบัณฑิตที่จบออกไปมีคุณภาพ ไม่เป็นภาระต่อสังคม ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ พัฒนาศักยภาพของอาจารย์ตามศาสตร์ที่ถนัด ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรมสัมมนาต่าง ๆ เพื่อนำความรู้มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป เพราะเด็กจะเก่งได้ต้องมีครูที่ดีและเก่งด้วย ด้านคุณภาพบัณฑิต การส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพตั้งแต่ต้นในการเรียน เพื่อให้บัณฑิตสามารถปรับตัวในการทำงาน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้จริง เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน และด้านความเป็นนานาชาติ ส่งเสริมทุนการศึกษาแลกเปลี่ยนทั้งบุคลากรและนักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยไทยและต่างชาติ โดยทำความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง

วรพจน์ พรหมจักร และฉัตรกมล อนนตะชัย (2558, น. 10) วิจัยเรื่อง การพัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของให้ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัย ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมจำนวน 5 ด้าน อยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกภาพรวมแต่ละด้าน พบว่ารายด้านที่มีระดับความพึงพอใจดีมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา 2) ด้านการกำหนดสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของห้องสมุด 3) ด้านการสร้างบรรยากาศปรับภูมิทัศน์ และ 4) ด้านการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ส่วนรายด้านที่มีระดับความพึงพอใจดี คือ ด้านการจัดมุมส่งเสริมการอ่าน กิจกรรม และโครงการเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุด และจากผลการศึกษาและจัดทำโครงการนี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการศึกษาค้นคว้า และเกิดช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์วิทยบริการที่เพิ่มมากขึ้น และทางศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดจะดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็น “แหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่” อย่างสมบูรณ์แบบต่อไป

สายฝน บุชา (2559, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอ ลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอ ลาดหลุมแก้วในสายตาของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบัน ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอ ลาดหลุมแก้ว ที่พึงประสงค์ในอนาคต รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอ ลาดหลุมแก้ว 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายและ

การดำเนินงานห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ และด้านอาคารและสถานที่ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้องสมุด จากแหล่งสารสนเทศประเภทป้ายประชาสัมพันธ์หน้าห้องสมุดมากที่สุด โดยมีความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ แหล่งสารสนเทศประเภทเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 4 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้องสมุด จากแหล่งสารสนเทศประเภทโทรทัศน์ น้อยที่สุด เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุด ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอาคารและสถานที่ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านนโยบายและการดำเนินงานห้องสมุด ในขณะที่ด้านที่รับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ 3) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพลักษณ์ห้องสมุดที่พึงประสงค์ในอนาคต ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ รองลงมา คือ ด้านนโยบายและการดำเนินงานห้องสมุดและด้านอาคารและสถานที่ ในขณะที่ด้านที่มีความต้องการและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรและด้านการบริการ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสมุดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ห้องสมุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านนโยบายและการดำเนินงานห้องสมุด รองลงมา คือ ด้านอาคารและสถานที่ของห้องสมุด ด้านการบริการของห้องสมุด และด้านทรัพยากรสารสนเทศ ห้องสมุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรห้องสมุด

จริยา รัตนพันธุ์, เกษมาพร ตัญญูญกิจ, ศิวนาถ นันทพิชัย และกิตติพร ศรีเพ็ชร (2560, น. 83) วิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด: กลยุทธ์และบทเรียนของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุดของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเพื่อประเมินการรับรู้แบรนด์ของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคุณค่าร่วมกัน มีการจัดการเรียนรู้ร่วมกัน มีการกำหนดนโยบายและประกาศให้ทราบโดยทั่วไป พร้อมมีกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงแบรนด์ห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้รับรู้แบรนด์และมีความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย บริการเชิงรุก ศูนย์รวมทรัพยากร พื้นที่การเรียนรู้ เป็นมืออาชีพ และมีการออกแบบ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ครบวงจร มีชีวิตชีวา เป็นมิตร เชื่อมมัน และเป็นแหล่งแรกที่คนรู้จัก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ทุกด้าน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น สรุปเนื้อหาสำคัญได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและลบ และส่งผลต่อเนื่องมาถึงความรู้สึกที่เรามีต่อองค์กรนั้นไปทางนิยมชมชอบ ศรัทธา แสดงถึงองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ในทางบวก ในขณะเดียวกัน หากองค์กรนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ในทางลบแล้วนั้น ความรู้สึกเราจะไม่ยินดี ไม่ศรัทธา ไม่เชื่อมั่นที่จะใช้บริการ ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ไม่เว้นแม้แต่มหาวิทยาลัยที่เป็นองค์กรทางการศึกษายังต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันขึ้น

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจัดเป็นประเภทภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Images) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ทั้งจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจที่จะรับ แสวงหาหรือค้นหาสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของบุคคล โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยประกอบด้วย บุคคลภายใน เช่น คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และบุคคลอื่น ๆ ที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก เช่น หน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มคนและชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น โดยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันตามอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละสถาบัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สะท้อนได้จากปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์หลักของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ นอกจากนี้ประเด็นการศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษามากที่สุดคือ ด้านสถาบัน รองลงมาคือ ด้านคณาจารย์ และด้านการเรียนการสอน ตามลำดับ และสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญของมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องดำเนินงานให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน ห้องสมุดมหาวิทยาลัยหลายแห่งทำการศึกษาและวิจัยในประเด็นเรื่องกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ความคิดเห็น ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยไปพัฒนาให้ห้องสมุดมีภาพลักษณ์ที่ดี ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การให้บริการจากเดิมให้น่าสนใจ ให้ดึงดูดผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการห้องสมุดเป็นแหล่งสารสนเทศแห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งประเด็นของการศึกษาและวิจัยภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านคล้ายคลึงกัน

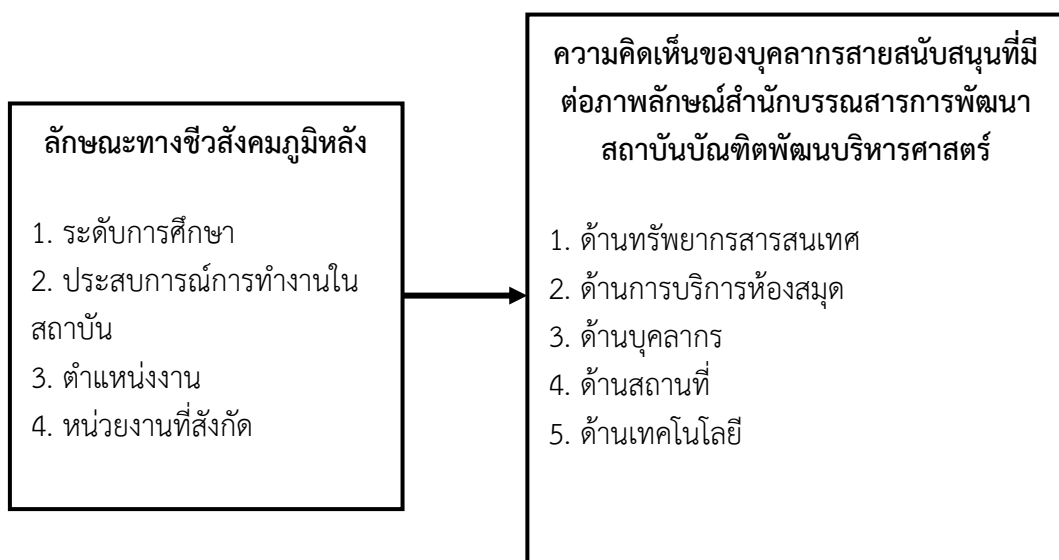
บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยในบทนี้ได้แจกแจงรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรที่ศึกษา
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสาร การพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โดยรวมระดับดีมาก และรายด้านในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านการบริการห้องสมุด

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่า บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์ การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การ ทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป)

สมมติฐานที่ 4 บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดคณะ เป็น ผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดสำนัก

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุนทั้งหมดของสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในทุกตำแหน่งงาน ทั้งประเภทข้าราชการ พนักงานสถาบัน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว จากคณะ/สำนักต่างๆ รวม 24 หน่วยงาน ประกอบด้วย วิศวกร นักวิชาการ คอมพิวเตอร์ บรรณารักษ์ นักวิชาการศึกษา นักวิเคราะห์นโยบายและแผน เจ้าหน้าที่บริหารงาน ทั่วไป นักวิชาการพัสดุ นักวิชาการเงินและนักบัญชี บุคลากร นักตรวจสอบภายใน นักวิชาการโสต ทศนศึกษา นักวิเทศสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ นิติกร พยาบาล และอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 520 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารทรัพยากรบุคคล ณ เดือนกันยายน 2558) โดยผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถาม ด้วยตัวเอง และฝากไว้ให้แต่ละคณะ/สำนักช่วยแจกแบบสอบถามและเก็บคืน ซึ่งได้รับแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 343 ชุด เป็นข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 294 ชุด

3.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- (1) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ
- (2) ด้านการบริการห้องสมุด
- (3) ด้านบุคลากร
- (4) ด้านสถานที่
- (5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) ลักษณะทางชีวสังคมภูมิหลัง

- (1) ระดับการศึกษา
- (2) ประสบการณ์การทำงานในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- (3) ตำแหน่งงาน
- (4) หน่วยงานที่สังกัด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน รวมจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและเติมคำหรือข้อความ มีจำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ทำงานที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด การเดินทางมาทำงาน ประเภทการจ้าง ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระดับตำแหน่ง และหน่วยงานที่สังกัด

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ด้านการบริการห้องสมุด | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ด้านบุคลากร | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ด้านสถานที่ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยคำถามส่วนที่ 2 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ดีมากที่สุด
4	ดีมาก
3	ดีปานกลาง
2	ดีน้อย
1	ดีน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ไว้ดังนี้

4.24 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด
3.43 - 4.23	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
2.62 - 3.42	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีปานกลาง
1.81 - 2.61	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีน้อยที่สุด

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) นำแบบวัดไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 20 คน

2) นำแบบวัดทั้งหมดที่ได้ผ่านการพิสูจน์แล้ว นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ สำนัก และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อขอความร่วมมือในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และฝากเจ้าหน้าที่แต่ละคณะ/สำนักช่วยแจกแบบสอบถามและเก็บคืน โดยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 520 ชุด ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนคืนจำนวน 343 ชุด คิดเป็นร้อยละ 65.96 จากจำนวนแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง และตรวจให้คะแนนแบบสอบถามตามที่กำหนดและบันทึกข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยมีสถิติที่ใช้ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น และใช้ประกอบการพิจารณาแยกกลุ่มย่อย

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทำการทดลองสมมติฐาน ดังนี้

1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เป็นวิธีการที่แบ่งความแปรปรวนของข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ตามสาเหตุที่ทำให้เกิดความแปรปรวน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 294 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มนำเสนอลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย บุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 294 คน ซึ่งมีลักษณะส่วนบุคคลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03

2) อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2520-2534 (24-38 ปี) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 รองลงมา คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2519 (39-50 ปี) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ผู้ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2489-2507 (51-69 ปี) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และพ.ศ. 2535-2537 (21-23 ปี) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

3) ประสบการณ์ทำงานที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประสบการณ์ทำงานที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 10-20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 รองลงมา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.73 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน

49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06 ตามลำดับ

4) สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 45.58 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

5) รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.29 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.55 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

6) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.84 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 ระดับ ปวช./ม.6 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และระดับ ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 และ ไม่ระบุวุฒิการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

7) ประเภทการจ้าง

ประเภทการจ้างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานสถาบัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 พนักงานคณะ/สำนัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ลูกจ้างประจำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 และ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

8) ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.16 รองลงมาคือ ระดับปฏิบัติงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ระดับชำนาญการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ระดับชำนาญงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 ระดับชำนาญการพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74 ระดับเชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 และ ระดับเชี่ยวชาญพิเศษและระดับชำนาญงานพิเศษ จำนวน 1 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

9) สังกัด

สังกัดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานกองกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 รองลงมา คือ สำนักบรรณสารการพัฒนา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 กองงานผู้บริหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 16 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.44 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 กองคลังและพัสดุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 คณะการจัดการการท่องเที่ยว และกองแผนงาน จำนวน 9 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 3.06 คณะภาษาและการสื่อสาร กองบริการการศึกษา และกองบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 8 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 2.72 คณะรัฐประศาสนศาสตร์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ และ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ จำนวน 7 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 2.38 คณะสถิติประยุกต์ และ สำนักสิทธิพัฒนา จำนวน 6 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 2.04 คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 1.70 สำนักงานตรวจสอบภายใน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 หน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 วิทยาลัยนานาชาติ และสภาคณาจารย์ จำนวน 2 คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 0.68 และสำนักงานสภาสถาบัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นจำนวนและร้อยละ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	186	63.27
ชาย	103	35.03
อายุ		
51-69 ปี	42	14.29
39-50 ปี	105	35.71
24-38 ปี	125	42.52
21-23 ปี	6	2.04
ประสบการณ์ทำงานที่นับได้		
น้อยกว่า 1 ปี	9	3.06
1-3 ปี	58	19.73
3-5 ปี	30	10.20
5-10 ปี	49	16.67
10-20 ปี	74	25.17
มากกว่า 20 ปี	68	23.13
สถานภาพ		
โสด	133	45.24
สมรส	134	45.58
อื่น ๆ	15	5.10
รายได้ต่อเดือน		
10,000-15,000	23	7.82

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001-20,000	30	10.20
20,001-25,000	92	31.29
25,001-30,000	81	27.55
30,001-40,000	39	13.27
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	25	8.50
ระดับการศึกษา		
ปวช./ม.6	32	10.88
ปวส.	12	4.08
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	103	35.03
ปริญญาโท	123	41.84
อื่นๆ	13	4.42
ประเภทการจ้าง		
ข้าราชการ	68	23.13
พนักงานสถาบัน	143	48.64
พนักงานคณะ/สำนัก	23	7.82
ลูกจ้างประจำ	29	9.86
ลูกจ้างชั่วคราว	23	7.82
ตำแหน่งงาน		
เชี่ยวชาญพิเศษ	1	0.34
เชี่ยวชาญ	2	0.68
ชำนาญการพิเศษ	12	4.08
ชำนาญการ	30	10.20
ปฏิบัติการ	121	41.16
ชำนาญงานพิเศษ	1	0.34
ชำนาญงาน	17	5.78
ปฏิบัติงาน	42	14.29
อื่นๆ	11	3.74
สังกัด		
คณะรัฐประศาสนศาสตร์	7	2.38
คณะบริหารธุรกิจ	12	4.08
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ	7	2.38
คณะสถิติประยุกต์	6	2.04

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะภาษาและการสื่อสาร	8	2.72
คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม	5	1.70
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	5	1.70
คณะนิติศาสตร์	10	3.40
คณะการจัดการการท่องเที่ยว	9	3.06
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	7	2.38
วิทยาลัยนานาชาติ	2	0.68
กองกลาง	53	18.03
กองแผนงาน	9	3.06
กองบริหารทรัพยากรบุคคล	8	2.72
กองงานผู้บริหาร	31	10.54
กองบริการการศึกษา	8	2.72
สำนักงานสภาสถาบัน	1	0.34
สภาคณาจารย์	2	0.68
กองคลังและพัสดุ	11	3.74
สำนักงานตรวจสอบภายใน	4	1.36
สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ	16	5.44
สำนักวิจัย	2	0.68
สำนักบรรณสารการพัฒนา	41	13.95
สำนักสรีรพัฒนา	6	2.04
อื่นๆ	3	1.02

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โดยรวม ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านการบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านทรัพยากรสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด มี 1 เรื่อง คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากมี 3 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศครอบคลุมสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน การปฏิบัติงาน และการวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศตรงกับความต้องการ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ด้านการบริการห้องสมุด ระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด มี 2 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการเชิงรุก (เช่น Book Delivery & Return Service (BDRS) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และตู้คืนหนังสือด้วยตนเอง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมาก มี 2 ข้อ คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ด้านบุคลากร ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากทุกเรื่อง คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ (เช่น บรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ เป็นต้น) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีจิตบริการ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เท่ากัน) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถติดต่อบุคลากรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ด้านสถานที่ ระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุดทุกเรื่อง คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบและตกแต่งอาคารทันสมัย สวยงาม และสะอาด และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมแก่การศึกษาดูงานและเยี่ยมชมของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (เท่ากัน) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดพื้นที่บริการเป็นสัดส่วนและเหมาะสม และ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เท่ากัน)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด มี 1 เรื่อง คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดีมาก มี 3 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในห้องสมุดพร้อมใช้งานและรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนเพียงพอกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารสนเทศ การพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ความคิดเห็นรายด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ			
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายประเภท	4.24	0.65	ระดับดีมากที่สุด
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศครอบคลุมสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน การปฏิบัติงาน และการวิจัย	4.19	0.65	ระดับดีมาก
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย	4.17	0.66	ระดับดีมาก
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศตรงกับความต้องการ และทันสมัย	4.15	0.67	ระดับดีมาก
รวม	4.19	0.66	ระดับดีมาก
ด้านการบริการห้องสมุด			
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการเชิงรุก (เช่น Book Delivery & Return Service (BDRS) เป็นต้น	4.32	0.69	ระดับดีมากที่สุด
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และตู้คืนหนังสือด้วยตนเอง เป็นต้น	4.28	0.69	ระดับดีมากที่สุด
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการสะดวก รวดเร็ว	4.23	0.67	ระดับดีมาก
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.16	0.71	ระดับดีมาก
รวม	4.25	0.69	ระดับดีมากที่สุด
ด้านบุคลากร			
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ (เช่น บรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ เป็นต้น)	4.11	0.66	ระดับดีมาก
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีจิตบริการ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	4.11	0.67	ระดับดีมาก
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรแต่งกายเหมาะสม	4.06	0.69	ระดับดีมาก
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถติดต่อบุคลากรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.02	0.74	ระดับดีมาก
รวม	4.08	0.69	ระดับดีมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นรายด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบและตกแต่งอาคารทันสมัย สวยงาม และสะอาด	4.40	0.68	ระดับดีมากที่สุด
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดพื้นที่บริการเป็นสัดส่วนและเหมาะสม	4.38	0.65	ระดับดีมากที่สุด
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้	4.38	0.66	ระดับดีมากที่สุด
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมแก่การศึกษาดูงานและเยี่ยมชมของสถาบัน	4.40	0.65	ระดับดีมากที่สุด
รวม	4.39	0.66	ระดับดีมากที่สุด
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ			
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ทันสมัย	4.31	0.68	ระดับดีมากที่สุด
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในห้องสมุดพร้อมใช้งานและรวดเร็ว	4.19	0.73	ระดับดีมาก
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	4.18	0.71	ระดับดีมาก
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนเพียงพอกับความต้องการ	4.14	0.73	ระดับดีมาก
รวม	4.21	0.71	ระดับดีมาก
โดยรวมทุกด้าน	4.22	0.68	ระดับดีมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดกับภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ($r=.882$, $p<.01$) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่กับภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ($r=.867$, $p<.01$) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ($r=.563$, $p<.01$) นอกจากนั้นค่าพิสัยของคะแนนความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .582 ถึง .833

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	1	2	3	4	5	6
1	ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	16.75	2.393	.833**	1				
2	ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด	16.99	2.528	.882**	.735**	1			
3	ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	16.31	2.498	.826**	.613**	.700**	1		
4	ภาพลักษณ์ด้านสถานที่	17.56	2.469	.867**	.618**	.697**	.625**	1	
5	ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	16.83	2.646	.827**	.582**	.608**	.563**	.730**	1

หมายเหตุ: * $p<.05$, ** $p<.01$, $n = 294$

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ในส่วนนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของตัวแปรตาม 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ 2) ด้านการบริการห้องสมุด 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านสถานที่ และ 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีตัวแปรอิสระที่ละตัวจำนวน 3 ตัวแปรที่เป็นลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ ได้แก่ 1) ระดับการศึกษา 2) ประสบการณ์การทำงานในสถาบัน และ 3) หน่วยงานที่สังกัด

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสาย สนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรอิสระหนึ่งตัวแปร คือ ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น ระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี จำนวน 147 คน และระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) จำนวน 147 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ปรากฏว่า (ตารางที่ 4.4) 1) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ มีค่า t เท่ากับ 1.220 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .224 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) (คะแนนคือ 16.92) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี (คะแนนคือ 16.58) 2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด มีค่า t เท่ากับ 2.467 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .014 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) (คะแนนคือ 17.35) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดสูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี (คะแนนคือ 16.63) 3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่า t เท่ากับ .863 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .389 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) (คะแนนคือ 16.44) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านบุคลากร เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี (คะแนนคือ 16.18) 4) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีค่า t เท่ากับ 2.066 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .040 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) (คะแนนคือ 17.86) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านสถานที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี (คะแนนคือ 17.27) และ 5) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า t เท่ากับ .947 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .344 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) (คะแนนคือ 16.97) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี (คะแนนคือ 16.68)

สรุปได้ว่าความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดและ

ภาพลักษณ์ด้านสถานที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี และสำหรับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารสนเทศ การพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	n	ค่า t, p	กลุ่มที่มี ค่าเฉลี่ยสูง	กลุ่มที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำ
ด้านทรัพยากร สารสนเทศ	การศึกษาต่ำกว่าและ ปริญญาตรี	147	1.220, .224		16.58
	บัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)	147		16.92	
ด้านการบริการ ห้องสมุด	การศึกษาต่ำกว่าและ ปริญญาตรี	147	2.467, .014		16.63
	บัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)	147		17.35	
ด้านบุคลากร	การศึกษาต่ำกว่าและ ปริญญาตรี	147	.863, .389		16.18
	บัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)	147		16.44	
ด้านสถานที่	การศึกษาต่ำกว่าและ ปริญญาตรี	147	2.066, .040		17.27
	บัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)	147		17.86	
ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	การศึกษาต่ำกว่าและ ปริญญาตรี	147	.947, .344		16.68
	บัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)	147		16.97	

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์บรรณสารการพัฒนา จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในสถาบัน

ตัวแปรอิสระหนึ่งตัวแปร คือ ประสบการณ์การทำงานในสถาบัน แบ่งออกเป็น ประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) จำนวน 146 คน และประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) จำนวน 142 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ปรากฏว่า (ตารางที่ 4.5)

- 1) ภาพลักษณ์ทรัพยากรสารสนเทศ มีค่า t เท่ากับ .867 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .387 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) (คะแนนคือ 16.88) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) (คะแนนคือ 16.64)
- 2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด มีค่า t เท่ากับ 2.407 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .017 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) (คะแนนคือ 17.35) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดสูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) (คะแนนคือ 16.64)
- 3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่า t เท่ากับ 2.834 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) (คะแนนคือ 16.73) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านบุคลากรสูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) (คะแนนคือ 15.91)
- 4) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีค่า t เท่ากับ 1.374 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .170 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) (คะแนนคือ 17.78) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) (คะแนนคือ 17.38) และ
- 5) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า t เท่ากับ .393 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .694 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) (คะแนนคือ 16.89) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) (คะแนนคือ 16.77)

สรุปได้ว่าความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในสถาบัน ในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดและภาพลักษณ์ด้านบุคลากรสูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) และสำหรับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในสถาบัน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	n	ค่า t, p	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	ประสบการณ์ไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี)	146	.867, 0.387	16.88	
	ประสบการณ์นาน (10 ขึ้นไป)	142			16.64
ด้านการบริการห้องสมุด	ประสบการณ์ไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี)	146	2.407, .017	17.35	
	ประสบการณ์นาน (10 ขึ้นไป)	142			16.64
ด้านบุคลากร	ประสบการณ์ไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี)	146	2.834, .005	16.73	
	ประสบการณ์นาน (10 ขึ้นไป)	142			15.91
ด้านสถานที่	ประสบการณ์ไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี)	146	1.374, .170	17.78	
	ประสบการณ์นาน (10 ขึ้นไป)	142			17.38
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ประสบการณ์ไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี)	146	.393, .694	16.89	
	ประสบการณ์นาน (10 ขึ้นไป)	142			16.77

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์บรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ตัวแปรอิสระหนึ่งตัวแปร คือ หน่วยงานที่สังกัด แบ่งออกเป็น สังกัดคณะ จำนวน 78 คน และสังกัดสำนัก จำนวน 216 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ปรากฏว่า (ตารางที่ 4.6) 1) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ มีค่า t เท่ากับ .918 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .359 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ (คะแนนคือ 16.96) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก (คะแนนคือ 16.67) 2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด มีค่า t เท่ากับ 1.734 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .084 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ (คะแนนคือ 17.41) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก (คะแนนคือ 16.83) 3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่า t เท่ากับ 1.958 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .051 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ (คะแนนคือ

16.78) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านบุคลากร เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก (คะแนนคือ 16.14) 4) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีค่า t เท่ากับ 1.374 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .095 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ (คะแนนคือ 17.78) ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านสถานที่ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก (คะแนนคือ 17.38) และ 5) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า t เท่ากับ 2.289 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .023 และพบว่า กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ (คะแนนคือ 17.41) มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก (คะแนนคือ 16.62)

สรุปได้ว่าความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก และสำหรับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะ ไม่มีความแตกต่างของคะแนนภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ เมื่อเทียบกับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	n	ค่า t, p	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	สังกัดคณะ	78	.918, .359	16.96	
	สังกัดสำนัก	216			16.67
ด้านการบริการห้องสมุด	สังกัดคณะ	78	1.734, .084	17.41	
	สังกัดสำนัก	216			16.83
ด้านบุคลากร	สังกัดคณะ	78	1.958, .051	16.78	
	สังกัดสำนัก	216			16.14
ด้านสถานที่	สังกัดคณะ	78	1.676, .095	17.96	
	สังกัดสำนัก	216			17.42
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	สังกัดคณะ	78	2.289, .023	17.41	
	สังกัดสำนัก	216			16.62

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์” ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในสถาบัน ตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่สังกัด โดยศึกษากลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 294 คน การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปผลในการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงลักษณะชีวภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งนำไปสู่ได้แนวทางส่งเสริมและการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายสนับสนุน

- 1) ระดับการศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.84 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03
- 2) ประสบการณ์การทำงานในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ของบุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 10-20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 รองลงมา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13
- 3) ตำแหน่งงานบุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่ คือ ระดับปฏิบัติการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.16 รองลงมาคือ ระดับปฏิบัติงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ระดับชำนาญการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ระดับชำนาญงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 และระดับชำนาญการพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ
- 4) หน่วยงานที่สังกัดบุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่ คือ กองกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 รองลงมา คือ สำนักบรรณสารการพัฒนา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกองงานผู้บริหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ตามลำดับ

5.1.2 ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1) ภาพลักษณ์ในภาพรวมจำนวน 5 ด้าน

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในภาพรวม จำนวน 5 ด้าน พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.68$)

เมื่อจำแนกภาพรวมแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และด้านการบริการห้องสมุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, $SD = 0.66$ และ $\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.71$, $\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.66$ และ $\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

2) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศในภาพรวมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า มีความคิดเห็นต่อเรื่องเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายประเภทระดับดีมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.65$) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ระดับดีมากเหมือนกัน 3 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศครอบคลุมสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน การปฏิบัติงาน และการวิจัย ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.65$) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.66$) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศตรงกับความต้องการและทันสมัย ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.67$) ตามลำดับ

3) ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด ในภาพรวมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ระดับดีมากที่สุด 2 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการเชิงรุก (เช่น Book Delivery & Return Service (BDRS) เป็นต้น ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.69$) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และตู้คืนหนังสือด้วยตนเอง เป็นต้น ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ รองลงมามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ระดับดีมากเหมือนกัน 2 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.67$) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

4) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ในภาพรวมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทุกเรื่องในระดับดีมาก ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ (เช่น บรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ เป็นต้น) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีจิตบริการ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.66$) เท่ากัน รองลงมา ได้แก่

เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรแต่งกายเหมาะสม ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.69$) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถติดต่อบุคลากรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

5) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ในภาพรวมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทุกเรื่องในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบและตกแต่งอาคารทันสมัย สวยงาม และสะอาด และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมแก่การศึกษาดูงานและเยี่ยมชมของสถาบัน ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.68$) เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดพื้นที่บริการเป็นสัดส่วนและเหมาะสม และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.65$) เท่ากัน

6) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า มีความคิดเห็นต่อเรื่องเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ทันสมัยระดับดีมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.68$) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ระดับดีมากเหมือนกัน 3 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในห้องสมุดพร้อมใช้งาน และรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.73$) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.71$) และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลตามสมมติฐาน

5.2.1 อภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 กล่าวถึง ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โดยรวม ระดับดีมาก และรายด้านในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านการบริการห้องสมุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากทางสำนักบรรณสารการพัฒนาได้ดำเนินงานเป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสำนักบรรณสารการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้สำนักบรรณสารการพัฒนาได้มีแนวคิดในด้านต่าง ๆ เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสำนักบรรณสารการพัฒนา ดังนี้ 1) แนวคิดด้านทรัพยากรสารสนเทศ ทรัพยากรสารสนเทศมีที่มาจากหลายแหล่งทั้งจากภายในสถาบันโดยบุคลากรของสถาบันและจากภายนอกสถาบัน การที่สถาบันจะมีความเป็นเลิศในทางวิชาการได้นั้น แหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนรวมทั้งการบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพื่อให้ทรัพยากรสารสนเทศตอบสนองความต้องการของสถาบันและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของสถาบัน 2) แนวคิดด้านบุคลากร บุคลากรของห้องสมุดมีหลายประเภท ทั้งฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายบริการ นักวิชาการ บรรณารักษ์

ซึ่งทั้งหมดมีความสำคัญต่อการให้บริการ นอกจากการคัดเลือก สรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติแล้ว การรักษาบุคลากรที่ทรงคุณค่าเอาไว้และพร้อมที่จะปฏิบัติงานภายใต้พัฒนาการอันรวดเร็วของเทคโนโลยี และความเปลี่ยนแปลงของสังคมก็เป็นสิ่งจำเป็นด้วย และ 3) แนวคิดด้านบริการ การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของห้องสมุด นอกเหนือไปจากทรัพยากรสารสนเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องสอบถาม ร้องขอ รับการอบรม หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งรับบริการต่าง ๆ ซึ่งระบบและเครื่องมืออัตโนมัติไม่สามารถให้ได้ ทั้งนี้ การให้บริการยังไม่จำกัดเพียงโดยบุคคลเท่านั้น สถานที่และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วยเช่นกัน

และเมื่อจำแนกภาพรวมแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และด้านการบริการห้องสมุด อยู่ในระดับดีมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ด้านสถานที่ อาจสืบเนื่องจากเมื่อปี พ.ศ. 2553 สำนักบรรณสารการพัฒนาได้มีการปรับกายภาพพื้นที่ทั้งหมด และมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2554 สำนักบรรณสารการพัฒนาได้มีการออกแบบและการตกแต่งอาคารที่ทันสมัย สวยงาม และสะอาด มีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและเหมาะสม มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ได้รับการมาเยี่ยมชมจากหลากหลายหน่วยงานจำนวนมาก และมีการแยกเป็นพื้นที่ใช้สอยให้บริการด้านต่าง ๆ พื้นที่นั่งอ่าน และพื้นที่ห้องค้นคว้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน บุชา (2559, น. 81) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้วในสายตาของประชาชน พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุดประชาชนด้านอาคารและสถานที่ในระดับมาก เนื่องจากตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีบริเวณหน้าเคาน์เตอร์บริการยืม-คืน กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากที่มาใช้บริการ มีป้ายชื่อห้องสมุดขนาดใหญ่สามารถเห็นได้ชัดเจน มีการตกแต่งภายใน-นอกได้เหมาะสมและสวยงาม มีสภาพที่ไม่อึดอัด มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม และมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนได้เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552, น. 89) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดประการแรกที่ทำให้ผู้ใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุด คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคณินันต์ หีบแก้ว และคณะ (2557, น. 134) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาด้านสถานที่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่เป็นลักษณะภายนอกที่ผู้ใช้บริการมองเห็นและสัมผัสได้ชัดเจน ง่ายต่อการประเมินภาพลักษณ์ รวมทั้งมีการจัดสรรพื้นที่บริการเป็นสัดส่วน หลากหลาย เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ

และสำหรับภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด สืบเนื่องจาก สำนักบรรณสารการพัฒนาเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย รองรับการให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยการเข้าใช้ห้องสมุด ประกอบไปด้วย นักศึกษาและบุคลากรของสถาบัน บุคคลทั่วไป และศิษย์เก่าสถาบัน มีการให้บริการเชิงรุก มีบริการที่หลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการจองหนังสือ (Book Request) บริการหนังสือด่วน (Urgent Book Request) บริการยืมระหว่างห้องสมุด (Interlibrary

Loan) บริการหนังสือส่งถึงที่และบริการคืนง่ายสบายใจ (Book Delivery and Return Service) คลินิกวิทยานิพนธ์ (Thesis Clinic) บริการห้องค้นคว้า (Study Room) เป็นต้น โดยเน้นผู้ใช้บริการเป็นสำคัญด้วยการนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (สำรวจปีละ 2 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557) นำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน บุชา (2559, น. 80) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุดประชาชนด้านการบริการในระดับมาก บริการโดยยึดความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552, น. 90) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดประการที่สองที่ทำให้ผู้ใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุด คือ มีบริการที่หลากหลาย ยืดหยุ่น เช่น บริการเพิ่มจำนวนหนังสือที่ใหยืม การไม่จำกัดกลุ่มผู้ใช้ บริการ Citation Clinic เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคณินนิตย์ ทิพย์แก้ว และคณะ (2557, น. 134) ที่พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาด้านการบริการห้องสมุดในระดับดี เนื่องจากศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา เป็นหน่วยงานที่มีการทำงานเป็นทีม มีการประเมินผลการบริการและนำผลประเมินมาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารได้กำหนดนโยบายและปลูกฝังค่านิยม “พร้อมใจ พร้อมบริการ ท้นเวลา ท้นความต้องการ” แก่บุคลากรจนทำให้เกิดแนวปฏิบัติในทิศทางเดียวกันทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และบุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ เช่น บรรณารักษ์ นักเทคโนโลยีทางการศึกษา ฯลฯ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์แนะนำการบริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 อภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 กล่าวถึง บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับบัณฑิตศึกษา เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับสูง เป็นผู้ที่ผ่านการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาที่เน้นให้ผู้เรียนสามารถแสวงหาความรู้และสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ทำให้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งในด้านทรัพยากรสารสนเทศ บุคลากร อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯลฯ บุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จึงมีความคุ้นชินกับการใช้บริการห้องสมุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศ ฯลฯ ซึ่งจัดเป็นการใช้บริการพื้นฐานของห้องสมุด เป็นไปตามภารกิจหลักของสำนักบรรณสารการพัฒนาที่มีแนวคิดด้านบริการว่า “การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของห้องสมุด” แสดงถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ จึงจัดบริการเชิงรุก

หลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยในประเด็นภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของบุคลากรสายสนับสนุนอยู่ในระดับดีมากที่สุด 2 เรื่อง ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการเชิงรุก และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งก็สอดคล้องกัน ดังนั้นบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จึงย่อมมองเห็นและรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดได้อย่างชัดเจน และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและปริญญาตรี

5.2.3 อภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 กล่าวถึง บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป)

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุดมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนที่มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันนาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีประสบการณ์การทำงานในสถาบันไม่นาน (ไม่ถึง 10 ปี) จัดเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ คน Gen Y (เกิดในช่วงต้นปี ค.ศ. 2523-2543 อายุ 16-36 ปี ณ ปี พ.ศ. 2559) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นใหม่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความคิด ความเชื่อ การใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างสิ้นเชิง (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). สำนักนโยบายและแผน, 2559, น. 1) ดังนั้น การบริการเชิงรุก การบริการที่หลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้บุคลากรสายสนับสนุนที่ทำงานในสถาบันไม่นานมีการรับรู้ได้ง่ายกว่า และมีทัศนคติที่ดีมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนที่ทำงานในสถาบันมานาน อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนที่ทำงานในสถาบันมานาน ควรได้รับการพัฒนาและสนับสนุนทักษะของการเป็นผู้รับสารที่มีการรับรู้และทัศนคติให้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (กัฟพล แสงทรัพย์สิน, 2557, น. 46-47) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับสารดังนี้ 1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) การฟัง การอ่าน และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 2) ทัศนคติ (Attitudes) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะส่งผลให้การสื่อสารได้ดี รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็ส่งผลให้การสื่อสารลุล่วงด้วยดี

5.2.4 อภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 กล่าวถึง บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดคณะ เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่สังกัดสำนัก

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า บุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สังกัดคณะ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดสำนัก ทั้งนี้อาจเนื่องจากสำนักบรรณสารการพัฒนาให้ความสำคัญต่อการให้บริการสารสนเทศ จึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศ สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ทุกโอกาส และทุกสถานที่ ไม่จำเป็นต้องไปค้นหาทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดเหมือนในอดีต ไม่ว่าจะเป็นระบบห้องสมุดอัตโนมัติเข้ามาใช้ในการจัดการงานพื้นฐานของห้องสมุด เช่น การสืบค้นสารสนเทศแบบออนไลน์ การยืม-คืนสารสนเทศ การจัดทำรายการสารสนเทศ การจัดหาสารสนเทศ การจัดการและบริหารระบบ เป็นต้น ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ สำนักบรรณสารพัฒนามีชื่อเสียงด้านความทันสมัยทางเทคโนโลยี จนเป็นที่รู้จักของกลุ่มคน องค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมาก โดยเฉพาะบุคลากรสายสนับสนุนสังกัดคณะ ซึ่งปฏิบัติงานในทุกภารกิจของคณะที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มากกว่า ทั้งการเรียนการสอน การค้นคว้า การวิจัยของนักศึกษา คณาจารย์ ทำให้บุคลากรสายสนับสนุนสังกัดคณะ มีความคุ้นเคย มีความรู้ มีความเข้าใจ และมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องดีกว่า จึงย่อมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักบรรณสารพัฒนาที่มากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนสังกัดสำนัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ภาพลักษณ์ของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ บุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานของห้องสมุด มีศักยภาพในการให้บริการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานห้องสมุดในอนาคต ห้องสมุดควรทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ห้องสมุดในทุก ๆ ด้าน และควรมีคณะกรรมการที่รับผิดชอบจัดทำภาพลักษณ์ เพื่อทำหน้าที่ดำเนินการหาภาพลักษณ์ของสำนักบรรณสารพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ และส่งเสริมการใช้ภาพลักษณ์ของสำนักบรรณสารพัฒนา โดยมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น

2) สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง จุดอ่อน จุดแข็ง ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ภาพลักษณ์ด้านการบริการห้องสมุด ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในอนาคตต่อไป โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ที่บุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และศึกษาภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมภายในและภายนอกสถาบัน เป็นต้น

2) วิเคราะห์หาคูณค่าด้านความรู้สึจากผู้ใช้บริการในอนาคต เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นแบรนด์โมเดลเพื่อหาแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อไป

3) ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุดของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และประเมินการรับรู้แบรนด์ของผู้ใช้บริการ

4) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทุก 2 ปี เพื่อให้ห้องสมุดสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อความที่ต้องการและเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุปี.....เดือน
3. ทำงานที่นี้ด้ามาปี.....เดือน
4. สภาพภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือนบาท
6. การศึกษาสูงสุดของท่าน คือ
.....
7. ท่านมาทำงาน โดย ☐ รถส่วนตัว ☐ รถโดยสารสาธารณะ
☐ อื่นๆ
8. ประเภทการจ้าง ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานสถาบัน ☐ พนักงานคณะ/สำนัก
☐ ลูกจ้างประจำ ☐ ลูกจ้างชั่วคราว ☐ อื่นๆ
9. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 - 9.1 ประเภทวิชาชีพนเฉพาะ/ เชี่ยวชาญเฉพาะ
 - ☐ (1) วิศวกร ☐ (2) นักวิชาการคอมพิวเตอร์
 - ☐ (3) บรรณารักษ์ ☐ (4) นักวิชาการศึกษา
 - ☐ (5) นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ☐ (6) เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
 - ☐ (7)นักวิชาการพัสดุ ☐ (8) นักวิชาการเงินและบัญชี
 - ☐ (9) บุคลากร ☐ (10) นักตรวจสอบภายใน
 - ☐ (11) นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ☐ (12) นักวิเทศสัมพันธ์
 - ☐ (13) นักประชาสัมพันธ์ ☐ (14) นิติกร
 - ☐ (15) พยาบาล ☐ (16) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9.2 ประเภททั่วไป

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) ผู้ปฏิบัติงานบริหาร | ☐ (2) ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด |
| ☐ (3) ผู้ปฏิบัติงานโสตทัศนศึกษา | ☐ (4) ช่างเครื่องคอมพิวเตอร์ |
| ☐ (5) ช่างอิเล็กทรอนิกส์ | ☐ (6) นายช่างเครื่องกล |
| ☐ (7) ช่างเทคนิค | ☐ (8) ช่างไฟฟ้า |
| ☐ (9) พนักงานทั่วไป | ☐ (10) พนักงานธุรการ |
| ☐ (11) คนสวน | ☐ (12) ช่างปูน |
| ☐ (13) พนักงานขับรถยนต์ | ☐ (14) พนักงานบริการ |
| ☐ (15) พนักงานซ่อมเอกสาร | ☐ (16) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ระดับตำแหน่ง

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) เชี่ยวชาญพิเศษ | ☐ (2) เชี่ยวชาญ |
| ☐ (3) ชำนาญการพิเศษ | ☐ (4) ชำนาญการ |
| ☐ (5) ปฏิบัติการ | ☐ (6) ชำนาญงานพิเศษ |
| ☐ (7) ชำนาญงาน | ☐ (8) ปฏิบัติงาน |
| ☐ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. หน่วยงานที่สังกัด

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) คณะรัฐประศาสนศาสตร์ | ☐ (2) คณะบริหารธุรกิจ |
| ☐ (3) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ | ☐ (4) คณะสถิติประยุกต์ |
| ☐ (5) คณะภาษาและการสื่อสาร | ☐ (6) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม |
| ☐ (7) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ | ☐ (8) คณะนิติศาสตร์ |
| ☐ (9) คณะการจัดการการท่องเที่ยว | ☐ (10) คณะนิเทศศาสตร์และฯ |
| ☐ (11) วิทยาลัยนานาชาติ | ☐ (12) คณะการบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม |
| ☐ (13) กองกลาง | ☐ (14) กองแผนงาน |
| ☐ (15) กองบริหารทรัพยากรบุคคล | ☐ (17) กองงานผู้บริหาร |
| ☐ (18) กองบริการการศึกษา | ☐ (19) สำนักงานสถาบัน |
| ☐ (20) สภาคณาจารย์ | ☐ (21) กองคลังและพัสดุ |
| ☐ (22) สำนักงานตรวจสอบภายใน | ☐ (23) สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| ☐ (24) สำนักวิจัย | ☐ (25) สำนักบรรณสารการพัฒนา |
| ☐ (26) สำนักสิริพัฒนา | ☐ (27) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โปรดเลือก ระดับความคิดเห็น 5 = ดีมากที่สุด 4 = ดีมาก 3 = ดีปานกลาง 2 = ดีน้อย 1 = ดีน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านทรัพยากรสารสนเทศ					
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายประเภท					
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศครอบคลุมสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน การปฏิบัติงาน และการวิจัย					
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย					
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศตรงกับความ ต้องการ และทันสมัย					
2. ด้านการบริการห้องสมุด					
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการเชิงรุก (เช่น Book Delivery & Return Service (BDRS) เป็นต้น					
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และตู้คืนหนังสือด้วยตนเอง เป็นต้น					
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการสะดวก รวดเร็ว					
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้บริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
3. ด้านบุคลากร					
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพ (เช่น บรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ เป็นต้น)					
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรมีจิตบริการ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบุคลากรแต่งกายเหมาะสม					
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถติดต่อบุคลากรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านสถานที่					
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบและตกแต่งอาคารทันสมัย สบายงาม และสะอาด					
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดพื้นที่บริการเป็นสัดส่วนและเหมาะสม					
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้					
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมแก่การศึกษาดูงานและเยี่ยมชมของสถาบัน					
5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ทันสมัย					
2) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในห้องสมุดพร้อมใช้งานและรวดเร็ว					
3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
4) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนเพียงพอ กับความต้องการ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	กนกวรรณ จันทร
ประวัติการศึกษา	อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
การทำงานปัจจุบัน	พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน บรรณารักษ์ปฏิบัติการ งานเทคนิค สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2536-2557 บรรณารักษ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต
ผลงานทางวิชาชีพ	พ.ศ. 2557-2560 - ผู้แทนห้องสมุดเข้าร่วมเป็นคณะทำงานฝ่ายวิเคราะห์ ทรัพยากรสารนิเทศ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2557-2560 - วิทยากรประจำโครงการชวนน้องเยี่ยมชมห้องสมุด พ.ศ. 2558-2560 - อาสาสมัครช่วยงานจัดหมวดหมู่หนังสือให้กับห้องสมุดโรงเรียนบ้าน ถนนคด จ.นครราชสีมา ในโครงการ “ค่ายนิดาพัฒนาผู้นำสู่อาเซียน ครั้งที่ 3” เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559 - อาสาสมัครช่วยงานจัดหมวดหมู่หนังสือให้กับมุขวิชาการห้องสมุดศาล เยาวชนและครอบครัว จ.ปทุมธานี เมื่อ 3 สิงหาคม 2559 - วิทยากร NIDA Expert Sharing ครั้งที่ 2/57 ตอน Library Tour and Share Trick ได้ติดสปีคกับคนห้องสมุด จัดโดย กองบริหาร ทรัพยากรบุคคล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เมื่อ 12 มิถุนายน 2557