

การตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด...ในวันที่โลกเล็กลง

อภิชัย อารยะเจริญชัย

ทุกวันนี้โลกเต็มไปด้วยข้อมูลมากมาย เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด โลกทั้งใบสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างเสรี บทบาทของห้องสมุดถูกบังคับให้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ในวันที่ห้องสมุดไม่ใช่ตัวเลือกแรกสำหรับการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป ห้องสมุดจึงต้องเร่งพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เกือบทุกห้องสมุดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ แต่ห้องสมุดหลายแห่งยังขาดการวางแผนและการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัด ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ไม่ได้ผลและไม่เป็นระบบ

The library's marketing and public relations

Apichai Arayacharoenchai

By this time, there are plentiful of information in the world. Communication technology has developed by leaps and bounds. The world's communication can be independent connection. The role and situation of library are forced to change. By now, the library is not the first choice for learning and research anymore. Libraries need to develop and adapt themselves according to support user behaviors. Most libraries have been recognized the importance of using online media, marketing and PR activities. Most of libraries don't set plan and goal clearly then social media does not work and achieve the objectives.

การตลาดและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด...ในวันทีโลกเล็กลง

อภิชัย อารยะเจริญชัย*

มีหลายท่านตั้งข้อสงสัยว่าการดำเนินงานของห้องสมุดจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ “การตลาด” ด้วยหรือไม่เมื่อห้องสมุดเป็นกิจการที่มีได้แสวงผลกำไรเหมือนธุรกิจโดยทั่วไปความจริงแล้วการตลาดแทรกซึมอยู่ในทุกกิจกรรมของมนุษย์ ห้องสมุดก็อยู่ในข่ายเดียวกัน กิจกรรมบางอย่างของห้องสมุดสามารถเชื่อมโยงถึงการตลาดได้โดยที่บางครั้งบรรณารักษ์เองก็คาดไม่ถึง และเมื่อว่าด้วยเรื่องการตลาดแล้ว ก็ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับ “การประชาสัมพันธ์” อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งทั้งสองส่วนต่างมีความสำคัญและสัมพันธ์ต่อกันอย่างแยกไม่ออก

“ห้องสมุด” ทำไม่ต้อง “การตลาด”

การตลาด คืออะไร ในมุมมองของนักการตลาดมีการให้คำนิยามไว้มากมาย ซึ่งล้วนแต่หนีไม่พ้นองค์ประกอบสามส่วนคือ **ผู้ผลิต** (ผู้ขาย) **สินค้าหรือบริการ** และ **ผู้บริโภค** (ผู้ซื้อ) โดยที่สามารถเปลี่ยนบทบาทไปได้ตามแต่สถานการณ์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเฉพาะเรื่องธุรกิจดังนั้นก็จริงไม่แปลกที่ห้องสมุดจะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดปรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

Philip Kotler นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลก ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตของการตลาดในศตวรรษที่ 21 เอาไว้ 10 ประการ (Philip, 2012)

1. Goods สินค้า (รูปธรรม) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า
2. Services บริการ (นามธรรม) เช่น บริการของโรงแรม สายการบิน
3. Events กิจกรรมที่จัดเองหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนเช่น โอลิมปิก ฟุตบอลโลก
4. Experiences ประสบการณ์ร่วม ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับ เช่นการชมคอนเสิร์ต กีฬา
5. Persons บุคคลากร ผู้ให้บริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์
6. Places สถานที่เพื่อการตลาดหรือบ่งบอกถึงแบรนด์ เช่น ลาสเวกัส (การพนัน),

ห้องสมุด (หนังสือ)

7. Properties ศักยภาพทางการเงิน ความมั่นคงด้านการเงิน
8. Organizations ความเข้มแข็งมั่นคงขององค์กรเช่น ธนาคารออมสิน รับประกันโดยรัฐบาล
9. Information ข้อมูลที่ถูกต้อง จำเป็นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
10. Ideas ความคิดสร้างสรรค์

แม้ห้องสมุดจะไม่ใช่วิธีเลือกแรกในการค้นคว้าข้อมูลเช่นเดิมห้องสมุดจะยังคงมีความสำคัญต่อไปหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ การยอมรับและปรับตัวเองให้เป็นที่ไปตามสังคมโลกและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ความจำเป็นหลักอยู่ที่การดำเนินงานของห้องสมุด

*บรรณารักษ์ หัวหน้าหน่วยบริการสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ รักษาการหัวหน้าหน่วยจดหมายเหตุและพิพิธภัณฑ์ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล Apichai.ara@Mahidol.ac.th

เองว่าจะเป็นอย่างไรร สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ มีพัฒนาการหรือไม่ ฯลฯ และต้องทำความเข้าใจใหม่ว่าการตลาดมิได้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายเพียงอย่างเดียว เพราะห้องสมุดไม่ใช่องค์กรแสวงหากำไร แต่เป้าหมายของห้องสมุดคือการทำอะไรให้คนในสังคมเกิดปัญญาจากการอ่านหรือจากข้อมูลที่ห้องสมุดมีอยู่

หากจะเปรียบห้องสมุดเป็นเสมือนองค์กรก็ย่อมได้ ผลประกอบการของห้องสมุดเกือบจะคล้ายกับองค์กรทางธุรกิจ ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อสร้างความทรงจำให้กับผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความตระหนักรู้ถึงตัวตนของห้องสมุด ไม่ให้เลือนหายไปในโลกที่มีแต่ข้อมูลข่าวสารมากมายมหาศาล โดยทั่วไปห้องสมุดทุกแห่งเป็นแบรนด์โดยกำเนิด ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละแห่งจะสร้างอัตลักษณ์ที่พิเศษให้เป็นที่รู้จักมากน้อยขนาดไหน

ประชาสัมพันธ์ เพียงเพื่อให้รู้?

ความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ยังคงมีกรอบความคิดแบบเดิมๆ คือการกระจายเรื่องราวสู่สาธารณะ หรือเป็นเพียง “การบอกให้รู้” แต่แนวคิดนี้ใช้ไม่ได้กับโลกยุคใหม่ที่แค่การบอกให้รู้คงไม่เพียงพอเสียแล้ว

รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้สองประเภทคือ **การประชาสัมพันธ์องค์กร** (Corporate Public Relations: CPR) มุ่งเน้นสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก และ **การประชาสัมพันธ์การตลาด** (Marketing Public Relations: MPR) มุ่งเน้นผลทางการตลาดเป็นสำคัญ ทั้งสองประเภทจำเป็นต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันซึ่งมีวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้มีอยู่ 4 ประการ

1. **เชิงอุปถัมภ์** (Sponsorship Marketing) โดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังให้การสนับสนุนการจัดมวยชิงแชมป์โลก การลงโฆษณาในนิตยสาร

2. **การหวังผลทางการตลาด** (Marketing PR) ใช้กลยุทธ์สร้างยอดขาย ทำอย่างไรที่จะเพิ่มยอดขายผู้บริโภค และเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น 7-11 แจกแอสแตมป์จูงใจให้คนมาซื้อสินค้า อิซิตัน แจกให้ตีพิมพ์เพื่อสร้างความสนใจ

3. **จัดกิจกรรม** (Event Marketing) สร้างกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายแฝง เช่น จัดนิทรรศการให้ความรู้แต่เชื่อมโยงถึงสินค้า กิจกรรมเปิดบ้าน Open House กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) แจกผ้าห่มคลายหนาว

4. **การแสดงสินค้า** (Trade Show) จัดแสดงสินค้าเพื่อนำเสนอ Products ผู้บริโภคโดยตรง เช่น งานมอเตอร์โชว์ สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ

นอกเหนือจากการ “บอกให้รู้” การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคบางอย่างตามที่ตั้งเป้าไว้ เช่นเดียวกับห้องสมุดที่สามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และเข้ามาใช้บริการ แม้จะไม่ใช้ในทันทีทันใด แต่เมื่อผู้ใช้ต้องการก็จะนึกถึงหรือเลือกห้องสมุดเป็นแห่งแรก ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องมีการวางแผนและวางเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนทำการประชาสัมพันธ์ นั่นคือห้องสมุดต้องตอบตัวเองให้ได้เสียก่อนว่าจะทำประชาสัมพันธ์ไปเพื่ออะไร เพราะนั่นหมายถึงการวางแผนงานอย่างเป็นระบบและการกำหนดปัจจัยต่างๆ อาทิ กำลังคน งบประมาณ กลวิธี ฯลฯ

ประชาสัมพันธ์ในวันที่โลกเล็กลง

โลกเล็กลงนั้นอาจมีความหมายเชิงเปรียบเทียบว่าเราสามารถค้นหาอะไรก็ได้ในโลกได้อย่างง่ายดาย เมื่อโลกเล็กลงจึงทำให้เรามองโลกได้กว้างขึ้นด้วย เพราะทุกอย่างเชื่อมโยงถึงกันได้หมด ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย จากที่ยุคก่อนเทคโนโลยีปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของมนุษย์ กลายมาเป็นเทคโนโลยีคือตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ หากถามว่าเราจะประชาสัมพันธ์อย่างไรในโลกยุคนี้ อาจหาข้อสรุปได้ยาก เพราะบางครั้งเพียงแค่อ้อยู่เฉย ๆ ก็กลายเป็นประเด็นข่าวได้อยู่เหมือนกัน

เมื่อโลกมาถึงวันที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันได้หมด “สื่อสังคมออนไลน์” ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อผู้คนทั่วโลก มันได้กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการดำรงชีวิตยุคใหม่ไปเสียแล้วจึงกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่หน่วยงานต่าง ๆ จะหันมาพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของแบรนด์และผู้บริโภค เราอาจแบ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้สามประการ

1. **เพื่อสร้างและสื่อสารตราสินค้า (Brand Building & Communication)** คือ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจความเป็นแบรนด์ให้มากที่สุด ต่อย้าให้เกิดการระลึกถึง จึงตามมาด้วยโอกาสที่สูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นเราจึงพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทบทุกที่ทุกแห่ง

2. **เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)** เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้บริโภค สร้างความมีตัวตนที่สามารถสัมผัสได้ สื่อสารได้ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดความภักดีต่อแบรนด์

3. **กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)** เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับการทำกิจกรรมเพื่อมุ่งผลทางการตลาด ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์จะช่วยสร้างกระแสและกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง

จะสังเกตได้ว่าไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม การอาศัยสื่อออนไลน์จะช่วยกระพือโหมข่าวจนกลายเป็นกระแสขึ้นมาได้ไม่ยาก ซึ่งส่วนแต่มีจุดมุ่งหมายแฝงคือการหวังผลทางการตลาดทั้งสิ้น

สำหรับห้องสมุดแล้วก็มีเป้าหมายทำนองเดียวกัน ในเมื่อโครงสร้างของห้องสมุดไม่ได้ต่างอะไรไปจากบริษัทที่ทำธุรกิจ เพียงแต่ต้องตั้งเป้าที่ชัดเจนเสียก่อนว่าห้องสมุดจะทำไปเพื่อหวังผลอะไรกันแน่ในโลกที่เต็มไปด้วยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการแสดงตัวตนให้ทุกคนรู้จักห้องสมุดยิ่งขึ้น แต่หลังจากนั้นจะเป็นอย่างไรต่อเราจะทำให้ห้องสมุดเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่ออะไรและเมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วห้องสมุดรับมือกับสิ่งที่ตามมาได้หรือไม่ เพราะต้องไม่ลืมว่าโลกเล็กลงแล้ว ผู้ใช้บริการไม่ได้เป็นผู้ใช้กลุ่มเดิมอีกต่อไป แต่ทุกคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยล้วนแต่มีโอกาสเป็นผู้ใช้บริการได้ทั้งสิ้น

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยสื่อออนไลน์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นกับจุดประสงค์และลักษณะขององค์กรว่าเป็นแบบใด แต่โดยรวมแล้วจะต้องจัดการกับสิ่งเหล่านี้ให้ได้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด

1. **การจัดการกับเนื้อหา (Content Management)** คือ การควบคุมและจัดการเนื้อหาที่จะนำเสนอว่าเป็นแบบใด อย่างไร นั่นคือทุกสิ่งที่เผยแพร่ออกไปต้องมีเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งจะส่งผล

สะท้อนกลับมายังองค์กร อาจเป็นในแง่ภาพลักษณ์ การเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือมุ่งผลทางการตลาดโดยตรง การนำเสนอจำเป็นต้องระมัดระวัง ด้วยความพิเศษของสื่อออนไลน์ที่สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วในทันที หากเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดหรือส่งผลกระทบต่อในด้านลบกับบุคคลหรือสังคม อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร ดังที่มีตัวอย่างให้เห็นหลายกรณี การเผยแพร่ข้อมูลต้องมีการวางแผนจัดวางรูปแบบให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กรณีที่มีผู้รับผิดชอบ (Admin) มากกว่าหนึ่งคน จะต้องมีความเข้าใจและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเสียก่อนเพราะทุกเนื้อหาที่นำเสนอไปนั้นออกไปในนามองค์กร ไม่ใช่ส่วนบุคคล

2. การจัดการกับประเด็น (Issue Management) เป็นการตีกรอบคร่าว ๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลา การนำเสนอเนื้อหาอาจไม่จำเป็นต้องมุ่งผลทางการตลาดเสมอไป การมุ่งแต่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการมากเกินไปอาจสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค หลายแบรนด์จึงสร้างประเด็นบางอย่างขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อปกป้องตัวตนของแบรนด์ เช่น ประเด็นสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ประเด็นที่เกิดจากภายนอกก็ต้องติดตามให้ทัน โดยเฉพาะกระแสสังคมที่มาไวไปเร็ว เช่น Planking และ Ice Bucket เป็นต้น

3. การจัดการกับสภาวะวิกฤติ (Crisis Management) เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ทุกคนสามารถแสดงความเป็นตัวเองได้อย่างเสรี จนเกิดเป็น Generation Me ขึ้นมา การให้ความสำคัญและมั่นใจกับแนวคิดของตนหรือกลุ่มของตนจนกลายเป็นกระแสสังคมอยู่บ่อยครั้ง

ห้องสมุดล้วนมีโอกาสเกี่ยวข้องด้วยทั้งสามประเด็นบรรณารักษ์หรือผู้ทำงานด้านห้องสมุดบางท่านยังคงจำกัดกรอบของงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้เพียงการนำเสนอทรัพยากร บริการ หรือข่าวคราวกิจกรรมต่างๆ ซึ่งไม่ใช่เรื่องผิด แต่เท่ากับเป็นการปิดกั้นโอกาสในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ผู้ใช้บริการ ห้องสมุดมีเนื้อหา (Contents) มากมาย บรรณารักษ์ในฐานะที่เป็นผู้คลุกคลีและมีโอกาสใกล้ชิดกับข้อมูลข่าวสารมากมายกลับมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ออกมาถ่ายทอดแก่ผู้ใช้บริการ เรายังพบเห็นการนำเสนอข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้วยวิธีการส่งต่อ (Shared) มากกว่าที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาเอง ในวันที่โลกเต็มไปด้วยข้อมูลมหาศาล ห้องสมุด มีความสามารถหรือไม่ที่จะคัดกรองว่าข้อมูลใดที่มีค่าสำหรับผู้ใช้ นอกเหนือจากการเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมให้กับผู้ใช้แล้ว การคัดแยกข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกจากผู้ใช้ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเมื่อห้องสมุดมีแต่ข้อมูลที่ไม่ต้องการหรือไม่น่าสนใจ ก็เท่ากับทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกว่าเสียเวลาเปล่าที่จะติดตาม

ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ผลจริงหรือ

สื่อออนไลน์เป็นโลกเสมือน การกระทำใดๆ เกิดขึ้นเป็นเพียงการแสดงออกให้สมาชิกในโลกออนไลน์ทราบถึงตัวตน วิธีคิด ความเชื่อ ความชอบ/ไม่ชอบ เห็นด้วย/ขัดแย้ง ฯลฯ แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงเราไม่มีทางรู้ได้เลยว่าสมาชิกแต่ละท่านนั้นมีตัวตนที่แท้จริงเป็นอย่างไรหมายความว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์อาจมีส่วนช่วยให้เกิดกระแสสังคม เกิดแนวคิดบางอย่าง เกิดลัทธิเอาอย่าง ฯลฯ ตามแต่กระแสของสื่อ แต่ตัวตนของเขาเหล่านั้นทำอะไร คิดอะไร เราไม่อาจทราบได้เลย

ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีประสบการณ์ ภูมิภาะที่ต่างกัน จึงมีโอกาสที่จะก่อให้เกิด อิทธิพลกลุ่ม (Group Influence) หรือการเอาอย่าง การทำตามอย่างทั้งที่ยังไม่เข้าใจถึงแก่นดีพอ คล้อยตามไปกับกระแสความคิดของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน กรณีเช่นนี้พบได้บ่อย และมีโอกาสเกิดขึ้นได้กับทุกอย่าง

จึงเกิดข้อสงสัยว่าแท้จริงแล้วปฏิภริยาที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์กับสถานการณ์จริงจะสัมพันธ์กันหรือไม่ เช่น หากเราประชาสัมพันธ์กิจกรรมบน Facebook แล้วมีคนมากกด Like มาแสดงความชื่นชอบมากมาย เราจะสรุปได้ใหม่ว่าเมื่อถึงเวลาจัดกิจกรรมจริง ๆ จะมีผู้คนมาร่วมงานมากเท่ากับจำนวนคนที่กด Like การแสดงความชื่นชมนั้นเกิดขึ้นเพราะรู้สึกชอบเพียงเท่านั้น หรือกด Like ไปตามพฤติกรรมทั่วไปของคนที่ใช้สื่อออนไลน์ ไม่ได้ตั้งใจจะมาร่วมงานด้วยตัวเองจริง ๆ บางคนกด Like ทั้งที่ยังอ่านข้อความไม่จบด้วยซ้ำ หรือสนใจร่วมงานจริงแต่อยู่ไกล ฯลฯ จะด้วยเหตุผลใดก็ตามเราก็ก็น่าจะจรรันตีความสำเร็จได้เพียงเพราะผลลัพธ์จากสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว

ยกตัวอย่างกรณีการใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ซึ่งห้องสมุดหลายแห่งนำมาใช้เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ใน Facebook จะมีระบบการบันทึกสถิติผู้เข้าชมรายการต่าง ๆ ผู้ใช้ Facebook หลายท่านยังให้ความสำคัญกับจำนวนการกด Like โดยเชื่อว่าจำนวนผู้ที่กด Like ในแต่ละเนื้อหาหนึ่งยิ่งมากเท่าไรจะยิ่งดี ความจริงแล้วจำนวน Like ไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้มากอย่างที่เข้าใจ ประกอบกับการปรับเปลี่ยนระบบคัดกรองของ Facebook เมื่อไม่นานที่ผ่านมา ยิ่งทำให้การเข้าถึงเนื้อหาลดลง สิ่งที่ควรสนใจมากกว่า คือ จำนวนผู้เข้าถึงหรือเห็นเนื้อหา (Reach) ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ที่เห็นอาจไม่กด Like ประเด็น คือ แล้วห้องสมุดต้องการจำนวน Like หรือจำนวนการรับรู้ข้อมูลกันแน่ และถ้าห้องสมุดเชื่อมั่นในคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอ จึงอนุมานได้ว่าจำนวนผู้ที่พบเห็นที่มากก็เท่ากับเกิดประโยชน์ได้มากตามมาด้วย

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์นั้นทำได้จริงแต่ไม่ใช่ทั้งหมด ทันทที่มีสื่อใหม่ทำให้หลายคนหันไปใส่ใจและทุ่มเทกับมันมากจนเกินไป สื่อออนไลน์อำนวยความสะดวกได้ก็จริง แต่จะตอบใจได้ตรงใจผู้บริโภคและองค์กรได้หรือไม่นั้นยังต้องพิสูจน์ ในกรณีของห้องสมุด สื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้าห้องสมุดเพิ่มหรือไม่ ช่วยให้สถิติการยืมหนังสือเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ช่วยให้เกิดการใช้อ่านข้อมูลมากขึ้นจริงหรือไม่ หรือจริง ๆ แล้วมันยังคงเป็นเพียงเครื่องมือส่งสารไปถึงผู้ใช้เท่านั้นอะไรรันแน่คือสิ่งที่เรียกว่าประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อออนไลน์ จึงต้องย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นว่าห้องสมุดคาดหวังสิ่งใดกันแน่

บทสรุป

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าคาดหวังอะไร ในยุคที่สื่อออนไลน์ครองโลกจนทำให้โลกเล็กลงเช่นนี้ การขยับตัวเพียงนิดเดียวอาจส่งผลสะท้อนถึงห้องสมุดทั้งในด้านบวกและด้านลบ ห้องสมุดต้องไม่ลืมว่าการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว สื่อเดิมยังใช้ได้เสมอหากดำเนินการอย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ ไม่จำเป็นต้องหันไปใช้สื่อออนไลน์ตามกระแส ห้องสมุดไหนไม่มีก็เสีย ห้องสมุดไหนไม่มีแสดงว่าไม่พัฒนาไม่ทันสมัย เป็นความเข้าใจที่ผิด บ่อยครั้งที่สื่อออนไลน์ของหลายห้องสมุดถูกปล่อยร้าง เหตุผลส่วนใหญ่

คือ ไม่มีผู้ดูแลที่แท้จริง ไม่มีเนื้อหาที่จะนำเสนอ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ แสดงว่าแท้จริงแล้วไม่ได้มีความจำเป็นที่จะใช้สื่อออนไลน์ด้วยซ้ำในโลกที่เชื่อมถึงกันเช่นนี้ห้องสมุดเพียงแค่ “ทำหน้าที่ของห้องสมุด” ให้ดีที่สุด ผู้ใช้บริการก็จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้ห้องสมุดด้วยตัวของเขาเอง

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). **BrandAge Essential Subdivision 5 2007: P Number four Marketing Communication.** กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

กองบรรณาธิการนิตยสาร Thaicoon. (2551). Beyond News : ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ บทบาทใหม่
กรอบความคิดใหม่ของการประชาสัมพันธ์. **Thaicoon**, 11(127), 34-35.

ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข. (2556). เก็บตกการบรรยาย “การประชาสัมพันธ์กับห้องสมุด
ทำอย่างไรจะประสบผลสำเร็จ”. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557.

URL: <http://wp.me/p9hq6-UQ>

Kotler, Philip and Keller, Kavin. (2012). **Marketing Management.** Upper Saddle River, N.J. : Pearson.

