

015.52777

๙๙๖๙๗

๒. 3

การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุวรรณ อภัยวงศ์

19 พ.ธ. 2534

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์

พฤษภาคม 2534

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

174431

คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปฏิญานินพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการควบคุม

..... ประธาน

(ดร.สุนทร แก้วลาย)

..... กรรมการ

(ผศ.สุพรีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.สุนทร แก้วลาย)

..... กรรมการ

(ผศ.สุพรีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อ.ผกาขวัญ เจียมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปฏิญานินพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศ.ดร.สมพร บัวทอง)

วันที่...เดือน...พฤษภาคม พ.ศ. 2534

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สุนทร แก้วลาย และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวีร์ ลิ่มไทย ซึ่งกรุณาเป็นประธานและกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มจุดประกายความคิด ให้คำปรึกษาแนะนำถึงแนวคิดและวิธีการไปดำเนินการศึกษา ให้กำลังใจตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สำเร็จเรียบร้อยเป็นรูปเล่ม พร้อมทั้งอาจารย์ภายวรรณ เจริมเจริญที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการสอบเพิ่มเติม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในการช่วยเหลือ และเอาใจใส่ของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ ช่อไม้ทอง รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชสุคนดิ คุณประทีป กิ่งแก้ว คุณวิริยะ สิริสิงห และคุณรักเกียรติ เจริญทรัพย์ถาวรที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและแสดงความคิดเห็นต่อข้อบกพร่องเนื้อหาคำถาม ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอนแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ประนุช ทวีชัยสาร อาจารย์พนอ ผู้สนับสนุนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน กศ.ม.และ ศศ.ม.ทุกท่านโดยเฉพาะคุณวรุณ อุษกร คุณอารีรัตน์ วิชาช่าง คุณกนกนาฏ ตันติเสวี คุณพงศ์ศักดิ์ สังขวิทย์ คุณบุญถิ่น ลำสัน คุณพรเทพ ปัญจรัตน์ คุณพรศรี สุขสวัสดิ์ คุณนันทพร ศุภโสภณ คุณสุรีย์ ทองสิริประภา และคุณชุลลิกษณ์ พงษาปาน ที่ให้กำลังใจตลอดการทำปริญญานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณป้ากิมเจ็ก ต้นสุวรรณ คุณพ่อคุณแม่บรรจง-สุขใจ วัฒนาวรจงกุล คุณโกมล อภัยวงศ์และญาติพี่น้องที่เป็นกำลังใจและให้กำลังใจทวิชัยแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งผู้มีพระคุณและหน่วยงานต่าง ๆ อีกจำนวนมากที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยซึ่งมิได้กล่าวนามไว้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สุวรรณ อภัยวงศ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด.....	10
	การตลาดในงานบริการสารสนเทศ.....	19
	การใช้ส่วนประสมการตลาดในงานบริการสารสนเทศ.....	26
	ผลิตภัณฑ์.....	26
	สถานที่ให้บริการ.....	30
	ราคา.....	32
	การส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดขององค์การประเภทไม่แสวงหากำไร.....	47
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
	แหล่งข้อมูลและประชากร.....	50
	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ตอนที่ 1 ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิตของห้องสมุด มหาวิทยาลัย.....	58
ตอนที่ 2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิตของห้องสมุด มหาวิทยาลัย.....	71
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณ การใช้บริการสาธิตของห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	86
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการ สาธิตของห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	96
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก รายชื่อเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุดที่ตีพิมพ์ ระหว่างพ.ศ. 2513-2532.....	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิตของห้องสมุด มหาวิทยาลัย.....	119
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด.....	135
ภาคผนวก ง ค่าเฉลี่ยระดับการใช้การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิต ($\bar{X}$) กับปริมาณการใช้บริการสาธิตเฉลี่ยต่อวัน 4 ด้าน (Y) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย แจ่งแจ้งรายสถาบัน.....	137
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนบรรณารักษ์งานบริการสารนิเทศกลุ่มประชากร.....	51
2	ประเภทของเอกสาร.....	59
3	เนื้อหาการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ปรากฏในเอกสาร.....	60
4	เนื้อหากลยุทธ์การตลาดจำแนกตามประเภทห้องสมุด.....	61
5	จำนวนผู้เขียนเอกสารจำแนกตามสัญชาติ.....	62
6	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดซึ่งผู้เขียนเอกสารเสนอว่าเหมาะสมสำหรับ งานบริการสารนิเทศของห้องสมุด.....	63
7	สถานภาพส่วนตัวของกลุ่มประชากรบรรณารักษ์งานบริการ.....	72
8	การศึกษาหรือประสบการณ์ด้านการตลาดของกลุ่มประชากร.....	74
9	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนการตลาดในงานบริการ สารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	76
10	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในงานบริการสารนิเทศของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	78
11	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ให้บริการในงานบริการสารนิเทศของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	80
12	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการใน งานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	81
13	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุด มหาวิทยาลัยจําแนกรายสถาบัน.....	84
14	จำนวนห้องสมุดจำแนกตามการมีและไม่มีห้องสมุดคณะ.....	86
15	จำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้บริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจําแนกรายสถาบัน..	87

16	เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนผู้มีสิทธิ์ เข้าใช้กับจำนวนผู้เข้าใช้ต่อวัน จำแนก รายสถาบันและตามการมีห้องสมุดคณะและ ไม่มีห้องสมุดคณะ.....	90
17	เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด 4 ด้านเฉลี่ยต่อวัน จำแนกรายสถาบัน.....	92
18	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ.....	95
19	เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาด ไปใช้ในงานบริการ สารสนเทศตามความคิดเห็นของผู้บริหารและบรรณารักษ์งานบริการ.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดการตลาดแบบเก่าและใหม่.....	12
2 แสดงส่วนประสมของการตลาด.....	16
3 แสดงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์.....	18
4 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	28
5 แสดงกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ข้อมูล.....	35
6 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การตลาดมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินงานของธุรกิจทั้งมวล และเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งขององค์การ ดังที่คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 3) นักการตลาดคนสำคัญของโลกกล่าวว่า ชีวิตประจำวันของคนเรากฎกันไว้กับการตลาดตลอดเวลา ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอนเลยทีเดียว ระบบการตลาดทำให้มาตรฐานของชีวิตคนเรานอกจากวิถีชีวิตของบรรพบุรุษ

องค์การประเภทไม่แสวงหากำไร (nonprofit organization) ได้นำการตลาดเข้ามาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา (Kotler. 1985 : 8) เป็นเหตุให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป กล่าวคือเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า องค์การประเภทไม่แสวงหากำไรก็สามารถนำการตลาดมาใช้ในการพัฒนาองค์การได้ ในช่วงที่กล่าวนี้มีการเผยแพร่เอกสารการวิจัยรายงานการประชุม บทความและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เกี่ยวกับการตลาดสู่สาธารณชนอย่างกว้างขวาง มูลเหตุจูงใจให้เกิดความสนใจในการนำการตลาดมาใช้ในองค์การประเภทไม่แสวงหากำไร น่าจะมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือความจำกัดทางการเงิน อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายด้านการบริการต่าง ๆ สูงขึ้น จนทำให้การบริการแบบให้เปล่าดำเนินต่อไปด้วยความยากลำบาก องค์การจำเป็นต้องดิ้นรนหาเงินเองแม้จะไม่ใช่วิธีการที่ดีเพื่อแสวงหากำไร แต่เพื่อความอยู่รอดประการหนึ่งและเหตุที่องค์การประเภทไม่แสวงหากำไรซึ่งได้นำการตลาดมาใช้ในกิจการของตน มีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วอีกประการหนึ่ง (Carroll. 1982 : 212)

ปัจจุบันห้องสมุดจัดเป็นองค์การประเภทไม่แสวงหากำไร ซึ่งมักจะประสบกับปัญหาด้านงบประมาณ การสนับสนุนและความร่วมมือยังมีไม่เต็มที่ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากความเชื่อดั้งเดิมว่าสารนิเทศหลากหลายที่มีอยู่ในห้องสมุดนั้นมีความสำคัญอยู่ในตัวของมันเอง เพราะมี

ความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่แสวงหาและนำไปใช้ ความเชื่อนี้จึงนำไปสู่ความคิดที่ว่าบุคคลที่สามารถอ่านหนังสือได้ เช่น นักวิชาการ นักวิจัย ฯลฯ จำเป็นต้องมาใช้ห้องสมุด โดยที่ห้องสมุดไม่ต้องโฆษณาเชิญชวน หรือดำเนินการใดเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ เพราะถึงอย่างไรการสนับสนุนที่เคยได้รับอยู่ก็สามารถทำให้ห้องสมุดดำเนินการของตนอยู่ได้ (Wasserman and Ford. 1980 : 20) จากปัญหาและเจตคติดังกล่าวทำให้ห้องสมุดจำนวนมากเลยไม่เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ไวท์ (White. 1989 : 79) กล่าวว่า ถ้าปล่อยให้สถานการณ์เป็นเช่นนี้ตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนแปลง บรรณารักษ์จะกลายเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่เก็บรักษาหนังสือ (book-keeper) ภายในห้องสมุดเท่านั้นเอง แต่ความเป็นจริงมิได้เป็นเช่นนั้น

ในยุคของสังคมสารสนเทศหรือสังคมข่าวสาร (information society) บริการสารสนเทศทวีความสำคัญมากกว่ายุคใด ๆ ที่ผ่านมา ความต้องการใช้สารสนเทศเพื่อดำเนินงานด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ผู้ที่มีสารสนเทศดีกว่า มีคุณภาพและทันสมัยกว่าจะได้เปรียบผู้ที่ขาดสารสนเทศที่มีคุณภาพ สารสนเทศถูกนำมาใช้ในการวางแผน ออกแบบและตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ทุกด้าน แต่ผู้ใช้ต้องเผชิญกับปัญหาปริมาณสารสนเทศที่มีให้เลือกมากมาย และมีระบบที่ซับซ้อนยากแก่การที่จะเข้าถึง การกิจนี้จึงตกเป็นหน้าที่ของบรรณารักษ์ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนหน้าที่และวิธีดำเนินงานให้เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อแก้ปัญหา ลดความยุ่งยากต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องเผชิญในการเข้าถึง และใช้บริการสารสนเทศที่ห้องสมุดจัดขึ้น บรรณารักษ์ต้องเปลี่ยนเจตคติและความเชื่อแบบเดิมเสียใหม่ หลักการตลาดจึงเป็นจุดสนใจสำหรับวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์ โดยเชื่อว่าการตลาดน่าจะมีส่วนช่วยในการพัฒนางานของห้องสมุดให้ก้าวหน้าและสนองตอบความต้องการของสังคมได้ดียิ่งขึ้น และในทางตรงกันข้ามห้องสมุดก็จะได้รับการสนับสนุนจากสังคมเป็นการตอบแทน (Carroll. 1982 : 212 ; Wasserman and Ford. 1980 : 19 ; Shapiro. 1980 : 496)

จากรายงานพบว่า ห้องสมุดที่นำการตลาดเข้าไปใช้ในการดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ ห้องสมุดประชาชนเมือง Gütersloh ในประเทศเยอรมันตะวันตก มีประชาชนจากในเมืองมาใช้บริการของห้องสมุดสูงชันมาก และยังได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาห้องสมุดอีกด้วย (Bowron. 1988 : 71-72) ห้องสมุดกลาง London Borough of Sutton ในประเทศอังกฤษ กลายเป็นศูนย์กลางของผู้ใช้ หนังสือพิมพ์ชั้นนำของท้องถิ่น

หลายฉบับได้เสนอข่าวที่แสดงถึงความชื่นชมต่อห้องสมุดอยู่เสมอ ๆ นอกจากนี้ยังกล่าวชมเชยว่า คณะผู้ร่วมงานของห้องสมุดแห่งนี้มีความสามารถในการนำการตลาดมาใช้ได้อย่างได้ผล (Smith. 1987 : 231-233) ห้องสมุดประชาชน Fred Glazer ในมลรัฐเวอร์จิเนียตะวันตก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นห้องสมุดอีกแห่งหนึ่งซึ่งนำหลักการการตลาดมาใช้ เป็นผลทำให้ห้องสมุดได้รับเงินทุนสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้น ประชาชนที่มาใช้ต่างพอใจในบริการ นับว่าห้องสมุดแห่งนี้ประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง (Harwood, Jenkies and Person. 1984 : 108)

ความสนใจในการนำการตลาดมาใช้กับงานห้องสมุดในประเทศไทย เพิ่งเริ่มต้นเมื่อไม่นานมานี้เอง เช่น มีการจัดสัมมนาเรื่อง Marketing of Information in Thailand เมื่อวันที่ 8-12 มกราคม พ.ศ. 2533 โดย ศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี (Technical Information Access Center - TIAC) ในสังกัด คณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology Development Board - STDB) อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในด้านการนำการตลาดมาใช้ในกิจการห้องสมุดในประเทศไทย ยังไม่มีผู้ใดกระทำมาก่อน ผู้วิจัยเห็นว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นองค์การที่มีกิจการมันคงมีความกระตือรือร้นในการดำเนินงานและปรับปรุงบริการอยู่เสมอ และเป็นองค์การบริการสารสนเทศกลุ่มแรกที่มีความตื่นตัวในด้านการประยุกต์การตลาดเพื่อใช้กับกิจการของตน จึงน่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับภาวะพัฒนาการด้านการนำการตลาดมาใช้ ในการวิจัยขั้นต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งทำความเข้าใจกับสถานการณ์ อันเป็นพื้นฐานในการนำหลักการการตลาดมาใช้ กล่าวคือ การค้นหาและบ่งชี้ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย การศึกษาลักษณะสัมฤทธิ์ผลโดยพิจารณาจากความสัมพันธระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่กระทำอยู่แล้วกับปริมาณการใช้สารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดมาพัฒนางานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อค้นหาและบ่งชี้ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
2. เพื่อจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
4. เพื่อศึกษานโยบายและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้นำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการวางแผน การจัดการและการบริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าดำเนินการภายในขอบเขตดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการนำ การตลาดมาใช้ในท้องสมุด ซึ่งตีพิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2513-2532

1.2 แหล่งข้อมูลจากบุคคล

1.2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ประกอบด้วยอาจารย์ผู้บรรยายวิชาการตลาด และผู้จัดการด้านการตลาด รวม 5 คน จากการเสนอแนะของกรรมการควบคุมปริญญาโท

1.2.2 ประชากรจากท้องสมุดมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.2.2.1 ผู้บริหารท้องสมุดมหาวิทยาลัยที่กำลังดำรงตำแหน่งในปีการศึกษา 2533 จำนวน 23 คน จากท้องสมุดมหาวิทยาลัย 23 แห่ง

1.2.2.2 บรรณารักษ์งานบริการของท้องสมุดมหาวิทยาลัยที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ ในปีการศึกษา 2533 จำนวน 70 คน จากท้องสมุดมหาวิทยาลัย 23 แห่ง ได้แก่

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยมหิดล

สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม

แผนกท้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แผนกท้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ

สำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

กองท้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร แม่โจ้

กองห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
 สำนักหอสมุดกลางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
 สำนักหอสมุดกลางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
 สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 หอสมุดและศูนย์สารสนเทศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยพายัพ
 สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีปทุม
 สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยสยาม
 สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด แบ่งเป็น

2.1.1 ระดับมาก

2.1.2 ระดับปานกลาง

2.1.3 ระดับน้อย

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ หมายถึง แผนการในการดำเนินงาน หอสมุดมหาวิทยาลัยโดยใช้วิธีการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ห้องสมุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาจารย์ ข้าราชการและลูกจ้าง นิสิตระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมของการตลาด (marketing mix) อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ส่วนประสมของการตลาด หมายถึง การรวมเอากิจกรรมหรือองค์ประกอบหลักทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 ข้อมูลหรือสารสนเทศ (information) ทั้งในรูปแบบของวัสดุตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์

2.1.2 บริการสารสนเทศ หมายถึง บริการของห้องสมุดที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศที่ถูกต้อง สมบูรณ์และตรงตามความต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้ให้บริการ 4 ด้าน คือ บริการการอ่าน บริการให้ยืมหนังสือ บริการยืมระหว่างห้องสมุดและบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การจัดบริการสารสนเทศประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ระบบออนไลน์ (online) เป็นต้น

2.2 สถานที่ให้บริการ (place) หมายถึง การเลือกและจัดการเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และบรรยากาศแวดล้อมของห้องสมุด

2.3 ราคา (price) หมายถึง การกำหนดค่าสมาชิก ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เรียกเก็บจากการให้บริการอย่างเหมาะสม

2.4 การส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ (promotion) หมายถึง การสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการชักชวนให้มีการใช้สารสนเทศและการบริการมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยใช้บุคคล รวมทั้งการจัดกิจกรรมในงานห้องสมุด

3. ห้องสมุดมหาวิทยาลัย หมายถึง สำนักหอสมุด สำนักหอสมุดกลาง หอสมุดสำนักวิทยบริการ สำนักบรรณสารการพัฒนา สำนักบรรณสารสนเทศ กองห้องสมุด แผนกห้องสมุดและหอสมุดและศูนย์สนเทศ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย

4. ผู้บริหารห้องสมุด หมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ หรือหัวหน้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เรียกชื่ออย่างอื่น

5. บรรณารักษ์งานบริการ หมายถึง บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้ คือ บริการการอ่าน บริการให้ยืมหนังสือ บริการยืมระหว่างห้องสมุด และบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า

6. ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

6.1 ระดับมาก หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของห้องสมุดเสมอ ๆ มีหน่วยงาน บุคลากรหรือคณะกรรมการที่แต่งตั้งเป็นทางการรับผิดชอบในการดำเนินงานอย่างเป็นกิจลักษณะ มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นประจำและเป็นระบบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.60-5.00 จากระดับคะแนนสูงสุด 5.00

6.2 ระดับปานกลาง หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยจัดตั้งเป็นหน่วยงาน และใช้กลยุทธ์การตลาดบ้าง มีคะแนนเฉลี่ย 2.60-3.59 จากระดับคะแนนสูงสุด 5.00

6.3 ระดับน้อย หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดน้อยมาก ไม่มีหน่วยงาน บุคคล หรือคณะกรรมการรับผิดชอบ มีคะแนนเฉลี่ย 1.00-2.59 จากระดับคะแนนสูงสุด 5.00

7. ระดับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

7.1 ระดับมาก หมายถึง ประสบปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.60-5.00 จากระดับคะแนนสูงสุด 5.00

7.2 ระดับปานกลาง หมายถึง ประสบปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.60-3.59 จากระดับคะแนนสูงสุด 5.00

7.3 ระดับน้อย หมายถึง ประสบปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.00-2.59 จากระดับคะแนนสูงสุด 5.00

8. ปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ หมายถึง ตัวเลขแสดงปริมาณเกี่ยวกับการใช้ หรือรับบริการ ได้แก่

8.1 อัตราส่วนผู้เข้าใช้ห้องสมุดเฉลี่ยต่อวันต่อประชากรเป้าหมาย คำนวณโดยเอาจำนวนผู้เข้าใช้รวมทั้งหมดใน พ.ศ. 2532หารด้วยจำนวนวันที่ห้องสมุดแต่ละสถาบันเปิดบริการ และหารด้วยจำนวนผู้มีสิทธิใช้บริการทั้งหมด

8.2 อัตราส่วนการยืมหนังสือเฉลี่ยต่อวันต่อประชากรเป้าหมาย คำนวณโดยเอาจำนวนหนังสือที่ถูกยืมรวมทั้งหมดใน พ.ศ. 2532 หารด้วยจำนวนวันที่ห้องสมุดแต่ละสถาบันเปิดบริการ และหารด้วยจำนวนผู้มีสิทธิใช้บริการทั้งหมด

8.3 อัตราส่วนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเฉลี่ยต่อวันต่อประชากร เป้าหมาย คำนวณโดยเอาจำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้ารวมทั้งหมดใน พ.ศ. 2532หารด้วยจำนวนวันที่ห้องสมุดแต่ละสถาบันเปิดบริการและหารด้วยจำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้บริการทั้งหมด

8.4 อัตราส่วนผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุดเฉลี่ยต่อวันต่อประชากรเป้าหมาย คำนวณโดยเอาจำนวนผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุดรวมทั้งหมดใน พ.ศ. 2532 หารด้วยจำนวนวันที่ห้องสมุดแต่ละสถาบันเปิดบริการและหารด้วยจำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้บริการทั้งหมด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

ปัจจุบันการตลาดเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น และมีบทบาทสอดคล้องอยู่เกือบทุกองค์การ ทั้งองค์การประเภทแสวงหากำไรและองค์การประเภทไม่แสวงหากำไรภาครัฐบาลและเอกชน องค์การเหล่านี้ได้นำการตลาดเข้ามามีใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จนกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นหัวใจของการดำเนินงาน

1. ความหมายของการตลาด

คำว่า การตลาด (marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างต่าง ๆ กัน เนื่องจากการตลาดมีขอบเขตและความหมายกว้างขวางมาก จึงมีนิยามความหมายของการตลาดแตกต่างกันไป เช่น

คอตเลอร์ (Kotler. 1985 : 6) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกได้ให้ความหมายของการตลาดดังนี้ การตลาดคือ การวิเคราะห์ การวางแผน การสนับสนุน การประเมินคุณค่า การดำเนินงาน การพัฒนาและการควบคุมโปรแกรมที่ได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในตลาดเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การตลาดจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีความต้องการ (demands) ซึ่งจัดเป็นตลาดเป้าหมาย และการอาศัยการจำหน่าย จ่ายแจก การตั้งราคา การสื่อสาร ฯลฯ มากกระตุ้นและจูงใจเพื่อให้บริการตรงตามที่ตลาดเป้าหมายต้องการ คอตเลอร์ (1984 : 4) สรุปว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นต้อง โดยอาศัยกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนกับสินค้า

สแตนตัน (Stanton. 1981 : 4) ให้นิยามการตลาดว่า หมายถึง ระบบการดำเนินงานกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่ผู้ดำเนินธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อการขยาย แจกจ่ายสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

อีวานส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1984 : 7) นิยามการตลาดว่า การตลาด หมายถึง การคาดหวัง การจัดการ และการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

ศาสตราจารย์จอห์น เอ. โฮเวอร์ด (วิโรจน์ ภิรตคุณโกวิท. ม.ป.ป. : 31 ; อ้างอิงมาจาก Howard. 1973 : unpagged) ให้ความเห็นว่า การตลาดควรประกอบด้วย กระบวนการต่อไปนี้

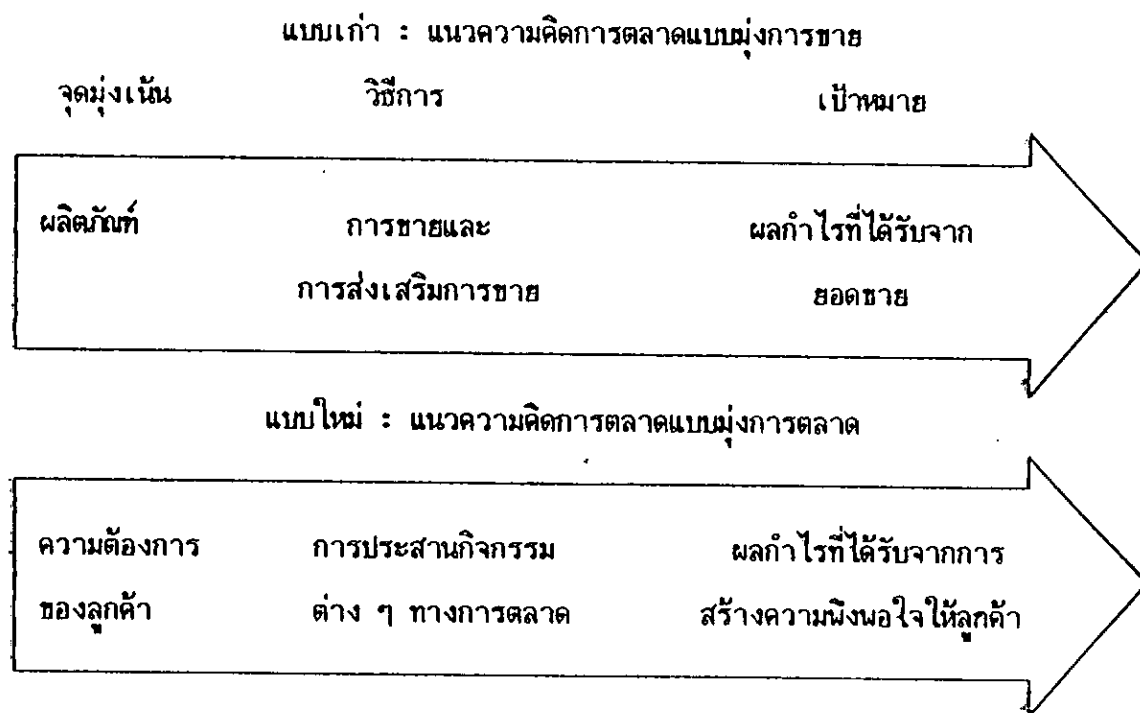
- 1) กำหนดให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
 - 2) นำความต้องการเหล่านั้นมาหากรรมวิธี แปลรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความสามารถที่จะผลิตได้
 - 3) ถ่ายทอดแนวคิดให้สอดคล้องกับลักษณะของประสิทธิภาพในการผลิต
 - 4) ถ่ายทอดความต้องการนั้นให้ปรากฏออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกลักษณะ
 - 5) ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวข้างต้นให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
- การตลาดจึงมิใช่กิจกรรมเดียว แต่เป็นผลของปฏิริยาซึ่งเกิดจากหลาย ๆ กิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในที่สุด และการตลาดจะต้องช่วยทำให้ธุรกิจนั้นมียอดขายที่ทำให้ได้กำไรสูงสุดในระยะยาว (สุภาพรณ ลุวิระ. 2529 : 2)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดของการตลาดก็คือ ปรัชญาที่ถือว่าความต้องการของลูกค้าเป็นใหญ่ที่สุด (กัทธลี เวชสาร. 2527 : 27) ซึ่งแนวความคิดนี้ได้เปลี่ยนจากแนวความคิดแบบมุ่งผลิตภัณฑ์

เป็นหลัก มาเป็นแบบยึดการขาย และแบบยึดการตลาดเป็นหลัก คือก่อนผลิตจะทำการศึกษาวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือของตลาดก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับความต้องการนั้น (ดูภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดการตลาดแบบเก่าและใหม่

(Kotler. 1984 : 16)

สรุปว่า แนวความคิดการตลาดปัจจุบัน ต้องการให้ผู้บริหารองค์การเอาใจใส่สนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ โดยถือว่าลูกค้าและความต้องการของลูกค้าสำคัญกว่าการขาย

3. ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญ ดังนี้

3.1 ความสำคัญต่อสังคม การตลาดมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมหลายด้าน เช่น ประชาชนทุกระดับมีการกินดีอยู่ดีขึ้น และมีระบบการสื่อสารก้าวหน้า เป็นต้น

3.2 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้ากันอย่างกว้างขวาง

3.3 ความสำคัญต่อธุรกิจ การตลาดเป็นด่านหน้าที่ทำนารายได้มาสู่ธุรกิจ การตลาดช่วยให้คนได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้ที่มีความต้องการในสินค้าได้ทราบแหล่งที่จะหาซื้อได้

4. กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy)

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์การตลาดไว้หลายประการ ได้แก่

คอตเลอร์ (1988 : 75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (marketing logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

ซิคมันด์ และคนอื่น ๆ (Zikmund and D'amico. 1984 : 70) นิยามกลยุทธ์การตลาดว่า เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาว รวมถึงการกำหนดแนวทางปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรการบริหารที่จำเป็น เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินและให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาด คือ แผนในการดำเนินงานขององค์การที่ได้รับการเตรียมการเป็นอย่างดี ด้วยวิธีกำหนดตลาดเป้าหมายและใช้ส่วนประสมการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อให้มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีประโยชน์ต่อหน่วยงานดังต่อไปนี้ (Evans and Berman. 1985 : 59-60)

- 1) เป็นแนวทางปฏิบัติว่าหน่วยงานควรจะทำกิจกรรมพยายามทางการตลาดไปทางไหนในการทำวิจัยตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวางแผนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการจัดจำหน่าย การวางแผนการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนทางด้านราคา
- 2) ทำให้เกิดความมั่นใจว่าแต่ละหน่วยงานในองค์การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อนำมารวมกันก็จะเป็นวัตถุประสงค์รวมทางการตลาด (overall marketing objectives)
- 3) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่แต่ละฝ่ายทำงานประสานกัน
- 4) ช่วยให้หน่วยงานสามารถประเมินฐานะตำแหน่งทางการตลาดในสถานะที่มีคู่แข่งกัน ซึ่งมีโอกาสทางการตลาด และแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมและเห็นว่า องค์การมีจุดแข็งจุดอ่อนทางด้านใดหรือไม่
- 5) ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติว่าองค์การควรเลือกทางดำเนินงานอย่างไรจึงจะเหมาะสมและควรทุ่มเททรัพยากรทางใดมากน้อยแค่ไหน
- 6) เป็นเครื่องประเมินการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

4.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

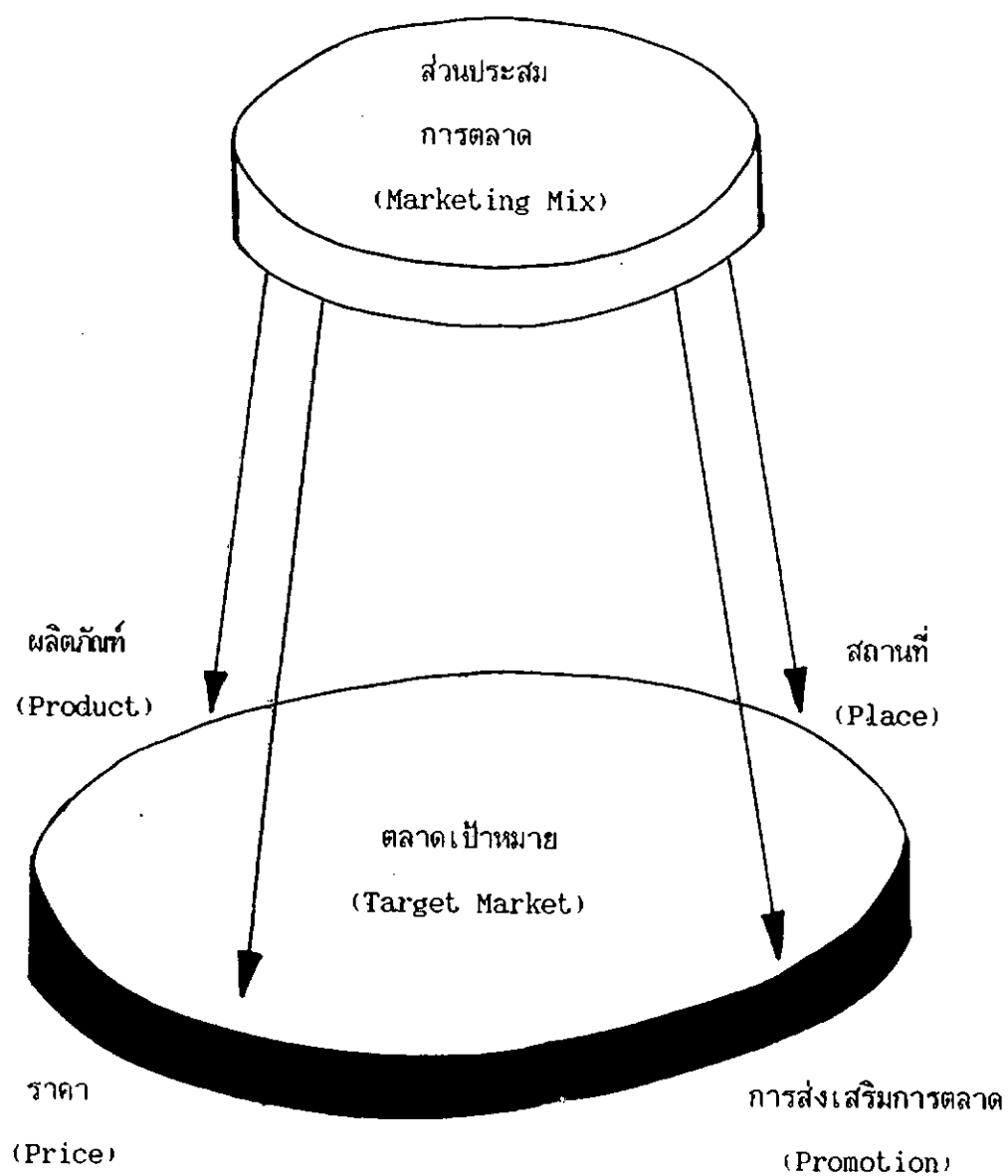
กลยุทธ์การตลาดมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือสัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มที่มีความต้องการ ความปรารถนาคล้ายกัน มีแรงจูงใจเหมือนกันและเป็นกลุ่มที่องค์การนั้นต้องการที่จะทำการตลาดด้วย

4.1.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมเอากิจกรรมหรือองค์ประกอบ

หลักทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4P's เข้าด้วยกันให้สอดคล้องในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนประสมการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่จัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่ตลาดเป้าหมายต้องการ การเลือกทำเลที่ลูกค้าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จึงจะทำให้ส่วนประสมการตลาดนั้นสามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง องค์การนั้น ๆ จึงประสบความสำเร็จ (ดูภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมของการตลาด

(Kotler. 1988 : 43)

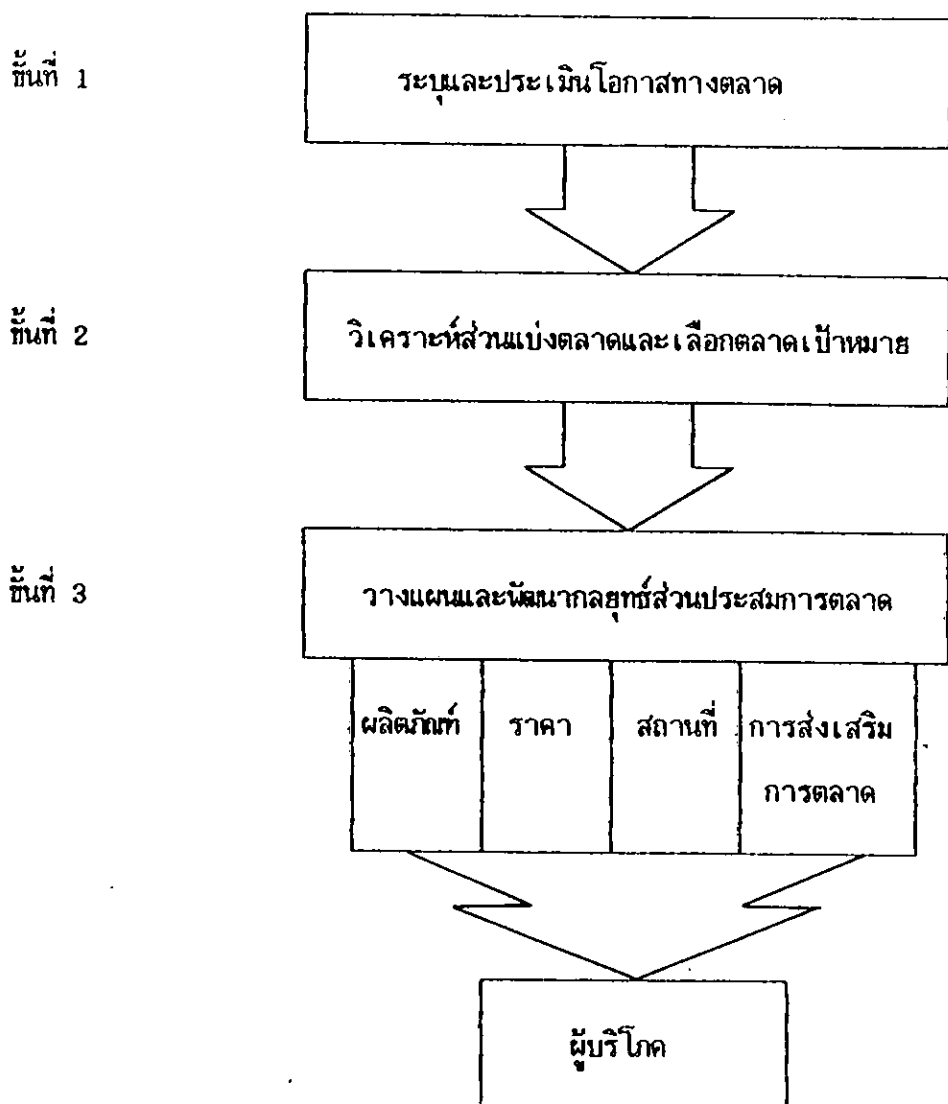
4.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระบุและประเมินโอกาสทางการตลาด นักการตลาดจะต้องประเมินค่าโอกาสที่มีอยู่มากมายในตลาด และเลือกสรรเฉพาะโอกาสที่น่าสนใจเท่านั้น แล้วนำมากำหนดจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ความเจริญเติบโตและแผนการขององค์การ

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นงานการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการบริหารการตลาด เหตุผลที่เลือกตลาดเป้าหมายก็เนื่องจากว่า องค์การไม่สามารถที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ตลาดทุกตลาดได้ในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย เพราะทรัพยากรและความสามารถขององค์การมีอยู่จำกัด จึงไม่สามารถที่จะเอื้ออำนวยให้แก่ตลาดทุกตลาด และแม้ว่าความสามารถและทรัพยากรขององค์การมีเพียงพอ สำหรับดำเนินการตลาดแต่ก็จะได้ผลไม่คุ้มค่า องค์การจึงจำเป็นต้องเลือกตลาดที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้มากที่สุด

ขั้นที่ 3 การวางแผนและจัดนากลยุทธ์ส่วนประสมตลาด เป็นการทำงานเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (ดูภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
(Zikmund and D'amico. 1984 : 72)

การตลาดในงานบริการสาธารณะ

(ในอดีตเมื่อกล่าวถึงวิธีการตลาดก็มักกล่าวถึงแต่ในด้านของธุรกิจเท่านั้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะความรู้ ทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นมาจากด้านธุรกิจทั้งสิ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา ได้มีการนำการตลาดมาใช้ในองค์การประเภทไม่แสวงหากำไรเป็นครั้งแรก โดยพื้นฐานแล้วการตลาดสำหรับองค์การประเภทไม่แสวงหากำไรก็มีลักษณะเช่นเดียวกับองค์การทางธุรกิจ คือต้องการพัฒนาองค์การของตนให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น และเมื่อองค์การประเภทไม่แสวงหากำไรได้นำวิธีการตลาดไปใช้ ก็พบว่าการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้แนวคิดที่ว่าการตลาดเหมาะสำหรับด้านธุรกิจเท่านั้นเริ่มเปลี่ยนไป

ห้องสมุดซึ่งเป็นองค์การประเภทไม่แสวงหากำไร มีภารกิจหลักคือ ส่งเสริมให้สถาบันบรรลุดุจดประสงค์โดยห้องสมุดทำหน้าที่เป็นแหล่งทรัพยากร และให้บริการสาธารณะตามความต้องการของบุคลากรในองค์การนั้น ๆ ห้องสมุดมีหน้าที่ประเมินสถานการณ์และคาดการณ์ความเพียงพอของสารสนเทศ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และสนองความต้องการด้านการศึกษา สังคมและวัฒนธรรมในชุมชน ห้องสมุดจึงเป็นองค์การที่เหมาะสมสำหรับการนำการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และยังเป็นมาตรการสู่เปลื้องของทรัพยากรอีกด้วย

มีผู้อธิบายการตลาดที่นำมาใช้ในห้องสมุดไว้ดังต่อไปนี้

มอลตัน (Moulton. 1981 : 347) อธิบายอย่างสั้น ๆ ว่า หมายถึงการวางแผนเพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการ

ไวท์ (White. 1989 : 78) กล่าวว่า การตลาดของห้องสมุดไม่ใช่เพียงการเสนอบริการเฉพาะพวกหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นการขาย แต่การตลาดรวมการขายไว้เป็นส่วนหนึ่ง การตลาดเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอ โดยทำหน้าที่สร้างความต้องการในบริการ แล้วจึงแสวงหากลไกเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นด้วยการขาย

1. วิวัฒนาการของการใช้การตลาดในงานบริการสาธารณะ

เริ่มมีการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุดอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นทั่วโลก (Harwood, Jenkies and Person. 1984 : 106) ห้องสมุดจำเป็นต้องค้นหาวิธีการเพื่อความอยู่รอดของตน เดิมห้องสมุดมักมีความเชื่อว่าสาธิตหลายที่มีอยู่ในห้องสมุดนั้น มีความสำคัญอยู่ในตัวของมันเอง มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่แสวงหาและนำไปใช้ ห้องสมุดไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเชิญชวน หรือใช้วิธีการพิเศษใด ๆ เพื่อทำให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ เพราะถึงอย่างไรการสนับสนุนที่เคยได้รับอยู่ก็ช่วยให้ห้องสมุดสามารถดำเนินกิจการของตนอยู่ได้ จึงทำให้ห้องสมุดเกิดความเฉื่อยทางการตลาด (passive marketing) ทำให้ขาดลูกค้าประจำ และขาดความก้าวหน้า ผนวกกับผลจากการที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ก้าวหน้าอย่างมากมาย และรวดเร็ว จึงผลักดันให้ห้องสมุดต้องมีวิธีการจัดการกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านั้น อย่างไรก็ตามในช่วงต้นบรรณารักษียังไม่เข้าใจเทคนิคการตลาดที่ถูกต้องดีพอ มีการมองการตลาดแต่เพียงว่า หมายถึง การทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มค่าบริการและหารายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น (Andreasen. 1980 : 17 ; Carroll. 1982 : 215)

ต่อมาห้องสมุดได้ปรับแนวความคิดใหม่ คือ การปรับปรุงการใช้การตลาด 3 ประการ ดังนี้ (Andreasen. 1980 : 17-32)

1) แกไขการใช้การตลาดอย่างผิด ๆ ได้แก่

- ก) การนำวิธีการของการขายไปปะปนกับวิธีการทางการตลาด
- ข) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น
- ค) มีทัศนคติเก่า ๆ เกี่ยวกับการใช้การตลาดกับผู้ใช้บริการของห้องสมุด ในสมัยก่อนห้องสมุดวิจัยทัศนคติของผู้ใช้ แล้วก็หาวิธีการให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ห้องสมุดของตนมากขึ้น แต่ในสมัยใหม่ก็ต้องหาทางเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้ใช้ไม่พอใจในการใช้ห้องสมุด และการคาดแนวโน้มของการใช้ในวันข้างหน้าด้วย

2) การใช้การตลาดเพื่อเพิ่มคุณภาพการดำเนินงาน และเป็นการยกระดับการใช้ห้องสมุดอีกด้วย

3) นำการตลาดมาใช้เพื่อขยายตลาด โดยการเสนอแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ กล่าวคือ ให้เครื่องมือที่ทำให้สาธารณชนเชื่อถือ สนใจห้องสมุดมากขึ้น เป็นผลทำให้มีเงินอุดหนุนห้องสมุดจากองค์กรต่าง ๆ บรรณารักษ์อาจใช้สื่อโฆษณา เช่น โปสเตอร์ จดหมายข่าว การโฆษณาในสื่อมวลชน เป็นต้น

นับตั้งแต่ คอทเลอร์ ได้เขียนหนังสือชื่อ "การตลาดสำหรับองค์การไม่แสวงหากำไร" (Marketing for Non-profit Organization) ในปี พ.ศ. 2518 วงการบรรณารักษ์ก็เริ่มต้นดำเนินการนำการตลาดมาปฏิบัติในห้องสมุดมากขึ้น (Weingard. 1984 : 49 ; Cveljo. 1985 : 342)

คอนรอย (Conroy. 1983 : 7-18) อธิบายว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของบริการห้องสมุดไปสู่ทิศทางใหม่โดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น บรรณารักษ์จำเป็นต้องวางแผนระยะยาว และรู้จักใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างฉลาด ห้องสมุดแต่ละแห่งต้องค้นหาเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดเด่นของตน แล้วปรับปรุงขยายงานตรงจุดนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยการนำการตลาดมาช่วยเสริมเอกลักษณ์ของห้องสมุดนั้น ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนนั้น เอกลักษณ์นั้นเองเป็นจุดขายที่สำคัญของห้องสมุดนั้น

โมลตัน (Moulton. 1981 : 352) ให้ความเห็นว่า ในอนาคตกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการห้องสมุด จะต้องก้าวออกจากผนังห้องสมุดสู่ข้างนอก ผู้อำนวยการห้องสมุดจะไม่ทำงานอยู่แต่ในห้องสมุดอีกต่อไป การตลาดจะช่วยให้บรรณารักษ์ส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการดำเนินงานโดยยึดสถาบัน (institution-based business) ไปเป็นระบบขายงาน (net-based business) ที่สนองความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ

แมททิว (Mathew. 1980 : 198) มีความเห็นว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเปลี่ยนบทบาทของตนโดยให้วิธีการจัดการสมัยใหม่ เพื่อให้ห้องสมุดมีหน้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต แต่มหาวิทยาลัยในประเทศด้อยพัฒนายังลังเลที่จะทำ ทั้ง ๆ ที่ผู้ใช้มีความอดอัดและเสียเวลาเปล่ากับทรัพยากรที่ล้ำหลังของห้องสมุด

ฟอร์ด (Ford. 1983 : 4) ยกคำกล่าวของเฮอร์เบิร์ต ไวท์ (Herbert White) ฉบับต้นฉบับที่วิทยาลัยบริหารวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอินเดียนา ซึ่งกล่าวเตือนไว้ว่า ถึงเวลาแล้วที่บรรณารักษ์ต้องเผชิญกับปัญหาท้าทายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่ทศวรรษซึ่งเริ่มจาก พ.ศ. 2513 เป็นต้นไป

"... บรรณารักษ์รู้สึกเหมือนถูกล่าและถูกทอดทิ้ง พวกเขาถูกตรึงไว้ระหว่างผู้ร่วมงานที่กระวนกระวาย หงุดหงิดกับผู้ใช้ที่อึดอัด ฝ่ายบริหารไม่ได้จัดสรรงบประมาณไว้ให้เพียงพอกับภาระที่ต้องรับผิดชอบและผลกระทบที่จะตามมาในไม่ช้า บรรณารักษ์บางคนอยากกลับไปเหมือนอดีตที่ผ่านมา เพราะมีเงินทุนเพียงพอและผู้ใช้ก็พอใจ ซ้ำยังกับบริการสมัยนั้น แต่ก็ยังเป็นเพียงความหวังเท่านั้นและไม่มีทางเป็นไปได้อีก"

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น วิธีการทางการตลาดจะช่วยพัฒนาการทำงานของห้องสมุดให้ดีขึ้น ช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้สามารถนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น คือ ขยายบริการออกไปสู่ผู้ใช้จำนวนมากให้ได้รับประโยชน์คุ้มค่า อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคการตลาดสำหรับห้องสมุดอย่างมีประสิทธิภาพ บรรณารักษ์ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ หาประสบการณ์ และรู้วิธีวิจัยตลาดแล้วนำมาวางกลยุทธ์ จากนั้นจึงลงมือปฏิบัติและประเมินผลงาน ✓

2. วัตถุประสงค์ของการตลาดในงานบริการสารนิเทศ

การนำการตลาดเข้ามาใช้ในห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

2.1 เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุด เนื่องจากมีแนวโน้มแน่ชัดว่า เกือบไม่มีใครที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้ใด แม้ว่าจะมีบริการให้ความช่วยเหลือและมีผู้ที่มีความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้อบรรณารักษ์จึงจะต้องก้าวออกไปหาผู้ต้องการสารนิเทศ และใช้การตลาดเพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

2.2 เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของห้องสมุด ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ให้บริการต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำการสนับสนุนด้านการเงิน

จากหน่วยงานต้นสังกัดจึงตกลงด้วย ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าห้องสมุดใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า บรรณารักษ์จึงต้องตระหนักถึงเทคนิคการตลาด ซึ่งมีใช้เพื่อการต่อรองสิทธิ หากเป็นการกระทำที่มุ่งให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีห้องสมุด เห็นคุณค่ากิจกรรมห้องสมุดด้วยและเป็นมิตรกับห้องสมุด

2.3 เพื่อจำแนกประเภทกลุ่มผู้ใช้ตามศักยภาพ ชักชวนให้พวกเขาเหล่านั้นมาใช้บริการของห้องสมุด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง ด้วยการใช้เทคนิคที่หลากหลายทางการตลาด เช่น การทำวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ให้มากขึ้น แล้วทำการวิจัยเฉพาะกลุ่ม

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศ

กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศ หมายถึง แผนการในการดำเนินงานโดยใช้วิธีการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้ห้องสมุดสามารถตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งผู้ที่รู้จักและเข้าใช้บริการอยู่แล้ว และผู้ที่ควรจะเข้าใช้ แต่ยังไม่เคยเข้าใช้หรือเข้าใช้น้อยและใช้ผิดวัตถุประสงค์ โดยใช้ส่วนประสมของการตลาด คือ 4P's แมทธิวส์ (Mathews. 1983 : 19-31) เสนอขั้นตอนของกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นของห้องสมุด ไว้ดังนี้

- 1) จำแนกความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้ที่มีศักยภาพสูง ที่มีอยู่ในปัจจุบันของห้องสมุดเป็นอันดับแรก
- 2) ค้นหาว่าบริการแบบใดเหมาะสมกับผู้ใช้กลุ่มนี้
- 3) หาลักษณะเด่นของแต่ละเป้าหมายของการตลาด ที่ใช้ได้กับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่หรือทำเลและองค์การที่เป็นคู่แข่ง
- 4) จำแนกอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และปัจจัยอื่น ๆ
- 5) แบ่งกลุ่มผู้ใช้ เพื่อเลือกใช้การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2530 : 63) เสนอกลยุทธ์การตลาดที่คล้าย ๆ กันว่า

- 1) วิจัยและวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการของผู้มารับบริการ
- 2) แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการให้แน่ชัดว่า ต้องการจะมุ่งเน้นที่กลุ่มใด เพื่อประโยชน์ใน

การวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงเป้าหมาย

- 3) พัฒนาระบบบริการสาธารณสุขให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) สร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะตัวขององค์การบริหารสาธารณสุข เพื่อให้โดดเด่น เช่น อาจวางตำแหน่งให้เป็นสถานที่ใหญ่ เนื้อที่ใช้อย่างกว้างขวาง หรืออาจเป็นสถานที่ที่มีสาขางานบริการครบถ้วน หรืออาจเป็นสถานที่ที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

5) การสร้างจิตสำนึก "ความเป็นนักการตลาด" แก่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ แนวความคิดดังกล่าวคือ ผู้ให้บริการเปรียบเสมือนลูกค้า ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

6) มีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ ทั้งในด้านของผู้ปฏิบัติงานเองและจากผู้มารับบริการ ความสำเร็จของงานบริการสาธารณสุข เกิดจากองค์ประกอบต่อไปนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์.

2529 : 52)

1) ความเข้าใจผู้ใช้อย่างถูกต้อง มีการประเมินผู้ใช้ ความต้องการผู้ใช้ หรือ ความต้องการของตลาดและความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ความสามารถที่จะสนองความต้องการและ ปรับให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

2) เอกลักษณ์ของผลผลิตและบริการที่จัด ลักษณะ ความเชื่อมั่น การเข้าถึง ค่าใช้จ่าย แรงงานที่ต้องใช้และความเหมาะสม

3) ความเหนือกว่าของสาธารณสุขในด้านความถูกต้อง ความสมบูรณ์ รูปแบบที่บรรจุธาตุสาธารณสุข

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้ เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย และจะได้วางแผนจัดโปรแกรมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม คอทเลอร์ (Kotler. 1980 : 131) เสนอแนะว่า ก่อนที่จะพิจารณากำหนด "4P's" นั้น ควรพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดด้วยการตั้งคำถามทางการตลาด ที่เรียกว่า "Six o's" ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาด (occupants) เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคหลัก ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการ

2) ตลาดต้องการซื้อสินค้าและบริการอะไร เพื่อกำหนดตัวสินค้าและบริการ (objects) ที่ผู้ซื้อต้องการ

3) ซื้อเมื่อไร เพื่อกำหนดลักษณะและโอกาส (occasions) ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

4) ใครมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวในการซื้อ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (organizations) หรือสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

5) ทำไมจึงซื้อ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (objectives) หรือแรงจูงใจในการซื้อ

6) ซื้ออย่างไร เพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติการ (operations) รวมตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ

ดีเลีย (Tucci. 1988 : 66 ; citing D'lia. 1981 : 37-42) ศึกษา
กลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุดว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ที่ขี้ออกไป
- 2) ผู้ที่เข้ามาใช้ในห้องสมุด
- 3) ผู้ที่ใช้น้อย
- 4) ผู้ที่ใช้มาก

โครนิน (Cronin. 1982 : 380) แบ่งผู้ให้ลูกตามลักษณะการใช้ ดังนี้

- 1) ใช้มาก
- 2) ใช้ปกติ
- 3) ใช้น้อยกว่าที่ควร
- 4) ไม่ใช้เลย
- 5) ใช้ผิดวัตถุประสงค์

ดังนั้นจึงสรุปว่า การแบ่งกลุ่มผู้ใช้ของห้องสมุดควรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ใช้ที่รู้จักและเข้าใช้บริการอยู่แล้ว
- 2) ผู้ใช้ที่ควรจะให้เข้าใช้ แต่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการ เข้าใช้น้อยและใช้ผิดวัตถุประสงค์

พวงเพ็ญ รัชบัณฑิต (2531 : 9) เสนอแนะว่า บรรณารักษ์ควรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้เกี่ยวกับผู้ใช้ให้ได้เสียก่อนว่า

- 1) ลูกค้าของห้องสมุดมีเท่าไร
- 2) ลูกค้าเหล่านี้มาจากหน่วยงานของแผนกหรือฝ่ายใด
- 3) ผู้ใช้ของห้องสมุดอยู่ในระดับใดในหน่วยงาน เช่น ระดับผู้บริหาร ต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ระดับนักวิจัย ต้องการข้อมูลในการค้นคว้า

- 4) ความถี่ที่ผู้ใช้จากแผนกต่าง ๆ มาใช้บริการของห้องสมุด

ข้อเสนอที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับข้อเสนอของประภาวดี สืบสันต์ (2529 : 46) ที่กล่าวว่า ประเด็นหลักของการตลาดอยู่ที่ตัวผู้บริโภค ไม่ใช่อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ กลไกการตลาดเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ที่สำคัญคือผู้ดำเนินการตลาดต้องรู้จักกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และรู้ว่าความต้องการ ความจำเป็นของผู้ใช้คืออะไร

การใช้ส่วนประสมการตลาดในงานบริการสาธิต

1. ผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ผู้ใช้ห้องสมุดต้องการและจำเป็นมากที่สุดก็คือผลิตภัณฑ์ที่ห้องสมุดนำมาเสนอต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดเป็นสิ่งสะท้อนคุณค่าทั้งหมดของห้องสมุด ถ้าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ ผู้ใช้ย่อมได้รับประโยชน์ที่พึงได้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลหรือสารนิเทศ ทั้งในรูปแบบของวัสดุตีพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จุลสารและกฤตภาค และในรูปแบบของวัสดุไม่ตีพิมพ์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ฟิล์มต่าง ๆ สไลด์บันทึกคอมพิวเตอร์ วิดีทัศน์ ของเล่น เกมส่งเสริมการศึกษา เป็นต้น

2) บริการสารนิเทศ หมายถึง บริการที่ห้องสมุดจัดขึ้น เพื่อช่วยเหลือให้ ผู้ใช้ได้รับสารนิเทศที่ถูกต้อง สมบูรณ์และตรงตามความต้องการ บริการรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดนำมาใช้เพื่อนำสารนิเทศและบริการไปสู่ผู้ใช้ เช่น ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ การสืบค้น ข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ ระบบข่ายงาน (network) การยืมระหว่างห้องสมุด ห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น

1.2 วงจรชีวิตของสารนิเทศ

ในทางธุรกิจนักการตลาดใช้เวลาและความสามารถทั้งหมด ในการจัดการกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีวงจรชีวิตยาวนานที่สุด หลักสำคัญของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4 ประการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีเวลาจำกัด

2) เมื่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ระยะที่มียอดขายสูงสุด จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ขาย

3) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีระยะได้รับกำไรและเสื่อมความนิยมแตกต่างกัน

4) ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีองค์ประกอบแตกต่างกันในด้านการตลาด
ทุน แหล่งผลิต การซื้อและกลยุทธ์เฉพาะบุคคล

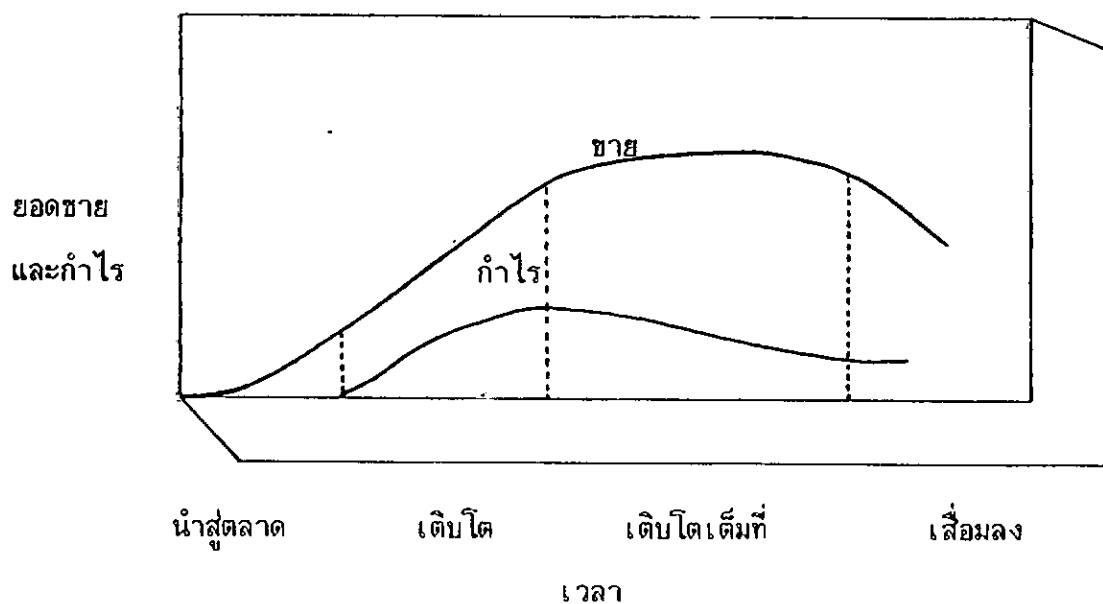
วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีระยะเวลาเป็นช่วง ๆ เรียกว่า โค้งรูปตัว S (S-shaped curve) ลักษณะของวงจรจะปรากฏดังนี้

1) ขึ้นนำสู่ตลาด เป็นช่วงเปิดตัวสินค้าสู่ตลาด ช่วงนี้ยังไม่มีกำไรเพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตและแนะนำ ใช้เงินทุนสูงมาก

2) ขึ้นเติบโต สินค้าเริ่มได้รับความนิยมและเริ่มมีกำไร ดังนั้นอัตราการเพิ่มของกำไรจะสูงขึ้น

3) ขึ้นเติบโตเต็มที่ สินค้าได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้ซื้อยอมรับสินค้าแล้ว พอถึงจุดสูงสุดระยะหนึ่งจะพบคู่แข่งที่เหนือกว่า สินค้าจะเริ่มตกต่ำอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจะเก่งเพียงใดจะพิสูจน์ได้จากกาทำให้ระยะนี้อยู่นานที่สุด

4) ขึ้นเสื่อมลง ในขั้นนี้กำไรที่เคยได้จะเริ่มลดลง นักการตลาดจะพยายามประคองสถานการณ์ให้ไม่ขาดทุนมากนัก ส่วนมากก็จะออกสินค้าตัวใหม่ หรือปรับโฉมหน้าใหม่ออกมาแข่งขันต่อไป (ดูภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

(Kotler. 1988 : 349)

1.3 วงจรของสารสนเทศ

วงจรของสารสนเทศ ที่นำเสนอตลาดและขั้นตอนได้มีลักษณะคล้ายคลึงกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ความแตกต่างเกิดขึ้นในขั้นตอนโตเต็มที่ ในขั้นนี้บริการสารสนเทศที่ประสบผลสำเร็จมีแนวโน้มที่จะสร้างสาขาวิชาใหม่ ๆ ตามมา เช่น สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดแขนงวิชาการสื่อสารข้อมูล (data communication) การจัดการฐานข้อมูล (data base management) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (data security) เป็นต้น ส่วนขั้นเสื่อมของวงจรสารสนเทศจะเกิดขึ้นเฉพาะเมื่อสาขาวิชานั้นไม่สามารถขยายขอบเขตได้อีก ในขั้นนี้ยังมีความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปและสารสนเทศ กล่าวคือ บริการสารสนเทศจะไม่สูญหายโดยสิ้นเชิง บางครั้งก็มีการรื้อฟื้นความคิดในอดีตมาศึกษาใหม่ (สุทัศน์ กี่ศิริ. 2526 : 39) วงจรของสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่บรรณารักษ์ต้องตระหนักถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวและเตรียมการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนไวล่วงหน้า

1.4 การประเมินผลผลิตและบริการสารสนเทศ

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2529 : 51-52) เสนอเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินผลสารสนเทศและบริการของห้องสมุด โดยให้ผู้ใช้เป็นผู้ประเมิน ดังนี้

1) คุณภาพของสารสนเทศและบริการที่จัดให้ ได้แก่ ความถูกต้องของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือ ความใหม่และทันสมัยของสารสนเทศ

2) ขอบเขตของสารสนเทศที่จัดให้บริการ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ความสมบูรณ์ของเรื่องที่ครอบคลุม

3) ความเหมาะสม ได้แก่ ความสอดคล้องกับความต้องการ หรือคำขอมีปริมาณเหมาะสม ไม่มากเกินไป ความเหมาะสมกับความสามารถของผู้ใช้ในด้านภาษา ความซับซ้อนระดับเข้าใจและความง่ายในการใช้ อัตราการนำเสนอสารสนเทศที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่ตรงประเด็น

4) การติดต่อเพื่อให้ได้สารสนเทศ ได้แก่ เวลาที่รอคอยเพื่อให้ได้สารสนเทศและความสะดวกในการใช้ เช่น การกรอกแบบฟอร์มเพื่อขอสารสนเทศ เป็นต้น การเข้าใช้บริการสะดวก เช่น ไม่ต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนมาก เป็นต้น แรงงานที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สารสนเทศ ตลอดจนเครื่องมือสับเปลี่ยนเพื่อการเข้าถึงและใช้สารสนเทศ

5) ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการขอรับบริการ ค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น แรงงานและเวลาที่เสียไปในการใช้บริการ และในการประมวลสารสนเทศที่ได้รับมา เป็นต้น ผู้ใช้แต่ละคนอาจประเมินเรื่องต่าง ๆ ตามเกณฑ์ต่างกันไปในแต่ละสภาพ ดังนั้น การประเมินผลอาจได้ผลที่ไม่แน่นอน จึงควรประเมินบ่อย ๆ เพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาถึงตลาดบริการและตลาดสินค้าแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันดังนี้ (Tucci. 1988 : 64 ; citing Bellardo and Waldhart. 1977 : unpagged)

- 1) บริการไม่อาจเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้า (store)
- 2) ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจในบริการก็จะไม่เข้ามาใช้บริการอีก ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ถ้าหากไม่พอใจในบางครั้งอาจจะหาซื้อจากร้านอื่นได้
- 3) ลูกค้ามักเลือกรูปแบบบริการด้วยตนเอง

2. สถานที่ให้บริการ (place)

สถานที่ให้บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง อาคาร สถานที่ และบรรยากาศแวดล้อมของห้องสมุด โดยจะกล่าวทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ทำเลที่ตั้ง

ห้องสมุดควรอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางของคนหมู่มากในสถาบัน ซึ่งสะดวกสำหรับผู้ใช้ไกลจากเสียงอึกทึก มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก อยู่ในที่ ๆ มีแสงสว่างตามธรรมชาติพอ ทางเดิน

ไปสู่ห้องสมุดสะดวกและปลอดภัย มีป้ายชื่อห้องสมุดขนาดพอเหมาะ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด อาจมีไฟที่ป้ายชื่อและบริเวณด้านหน้าของห้องสมุดด้วย

2.2 อาคารสถานที่

อาคารสถานที่นอกจากจะให้ประโยชน์ในการใช้สอยแล้ว หากได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมให้ความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นไปตามหลักและหน้าที่ของห้องสมุด จะเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้เข้าไปใช้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) มีพื้นที่สำหรับเก็บวัสดุตีพิมพ์และไม่ได้พิมพ์อย่างเพียงพอ จัดพื้นที่สำหรับผู้ใช้ โดยคำนึงถึงจำนวนผู้ใช้ ลักษณะของทรัพยากรห้องสมุด และบริการของห้องสมุดนั้น ๆ
- 2) ครุภัณฑ์ห้องสมุด เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ต้องมีลักษณะเฉพาะ ควรออกแบบให้มีขนาดถูกสุขลักษณะและเหมาะสม ทำให้สามารถนั่งได้นาน จัดหาโต๊ะอ่านหนังสือเฉพาะบุคคล ห้องค้นคว้าเฉพาะบุคคล ห้องประชุมสัมมนา ห้องชมรายการถ่ายทอดสด ให้มีจำนวนเพียงพอกับความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้
- 3) สี สีของอาคารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสวยงาม ควรใช้สีที่เย็นตาและให้ความเบิกบาน ดูกลมกลืนกันอย่างพอเหมาะ

2.3 บรรยากาศแวดล้อม

บรรยากาศแวดล้อมทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ ดังนั้นห้องสมุดจึงควรจัดให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกเหล่านั้น ได้แก่

- 1) จัดแสงสว่างให้เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป
- 2) เน้นเรื่องการรักษาความสะอาดและสวยงามอยู่เสมอ

3) มีบริเวณที่แสดงลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นของห้องสมุด เช่น รูปปั้นบุคคลสำคัญของสถาบัน และบริเวณที่ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เช่น ที่จัดนิทรรศการ ที่ติดประกาศข่าวความเคลื่อนไหว เป็นต้น

4) จัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด ให้มีลักษณะเชิญชวนให้เข้าไปใช้ เช่น ตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ กระถางต้นไม้ ภาพเขียน รูปปั้น ตู้ปลา เพื่อให้มองดูสวยงาม เป็นกันเอง

5) ความคุ้มค่าของบริการทั้งภายใน ได้แก่ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องอัดสำเนา และภายนอกห้องสมุด ได้แก่ โรงอาหาร อาจจะแก้ไขได้โดยใช้วัสดุเก็บเสียงสำหรับทำพื้น เพดานและผนังอาคาร

6) มีสัญลักษณ์ประกอบ วัตถุประสงค์เพื่อบอกชื่อของห้องสมุด บอกทิศทางหรือตำแหน่งที่ตั้ง เช่น ทางออกฉุกเฉิน ห้องประชุม บอกข้อมูลต่าง ๆ เช่น คำแนะนำ คำเตือนของห้องสมุด เป็นต้น สัญลักษณ์เหล่านี้ควรคำนึงถึง การเลือกตำแหน่งที่ติดตั้งให้เหมาะสม มีขนาดพอเหมาะกับบริเวณใกล้เคียง สี การสื่อความหมาย แบบ คุณภาพและสภาพดี น่าดู สะอาด เหมาะกับโอกาส

7) จัดบริการอื่น ๆ เช่น ที่รับฝากของ ที่จอดรถ ถึงขยะ เครื่องถ่ายเอกสาร ให้พอเหมาะ

3. ราคา

ค่าตอบแทนเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมการตลาดที่นำรายได้มาสู่กิจการนั้น ๆ แต่ห้องสมุดเป็นองค์การที่ให้บริการซึ่งไม่สามารถวัดบริการที่ให้นั้นออกมาเป็นจำนวนเงินเหมือนกับยอดขายสินค้าได้ เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ของห้องสมุดเป็นบริการให้เปล่า (ผ่องพรรณ ลวนานนท์. 2529 : 85) เน้นพร เสถียรสวัสดิ์ (2527 : 79) กล่าวว่าถ้าคิดเป็นรูปของเงิน ห้องสมุดไม่ค่อยได้ใช้องค์ประกอบนี้ เพราะงานบริการของห้องสมุดไม่ได้รับเงินค่าตอบแทน ไม่มีผลประโยชน์

ในการแข่งขัน มีการขายน้อย เป็นบริการแบบให้เปล่า ผลออกมาในรูปของการพัฒนาทางปัญญา ซึ่งไม่สามารถประมาณราคาในทางการขายได้

อย่างไรก็ตามมีส่วนของการบริการห้องสมุดที่คิดค่าบริการ ได้แก่ ค่าสมาชิก ค่าปรับและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เรียกเก็บจากการให้บริการ เช่น การสืบค้นข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ

การส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ หมายถึง การชักชวนให้มีการใช้สารนิเทศและบริการให้มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยใช้บุคคลและการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร สร้างความเชื่อถือ และเพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

การส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1) แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะเวลาที่ห้องสมุดได้นำบริการใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด ในช่วงแรก ๆ ควรจะได้มีการแจ้งให้ตลาดเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ ได้ทราบถึงประเภทของบริการที่นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อให้ตลาดยอมรับเร็วขึ้น หรือมีผู้ต้องการทดลองใช้บริการและเกิดความต้องการที่จะใช้ต่อไป

2) จูงใจผู้ใช้ห้องสมุดที่ให้บริการจะพยายามกระตุ้นให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่คิดว่าจะเป็นลูกค้าและลูกค้า เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการให้บริการ หรือสร้างความต้องการใช้บริการ โดยพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับห้องสมุดและจูงใจให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด นอกจากนี้ยังเป็นการชักชวนและกระตุ้นให้ผู้ใช้ให้หันมาใช้บริการมากขึ้น หรือเป็นผู้ใช้ประจำต่อไป

3) เตือนความจำของผู้ใช้ การย้ำเตือนถึงบริการต่าง ๆ ให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิด หรือความทรงจำของผู้ใช้ตลอดเวลา ซึ่งตามปกติมักจะจัดทำเมื่อบริการนั้น ๆ อยู่ในระยะที่ความต้องการในตลาดอึมตัวเต็มที่แล้ว (สุริยนา วิวัฒนาต. 2530 : 77)

4) ทำให้ผู้ใช้ทราบและเข้าใจถึงความเคลื่อนไหว ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของห้องสมุด อยู่ตลอดเวลา

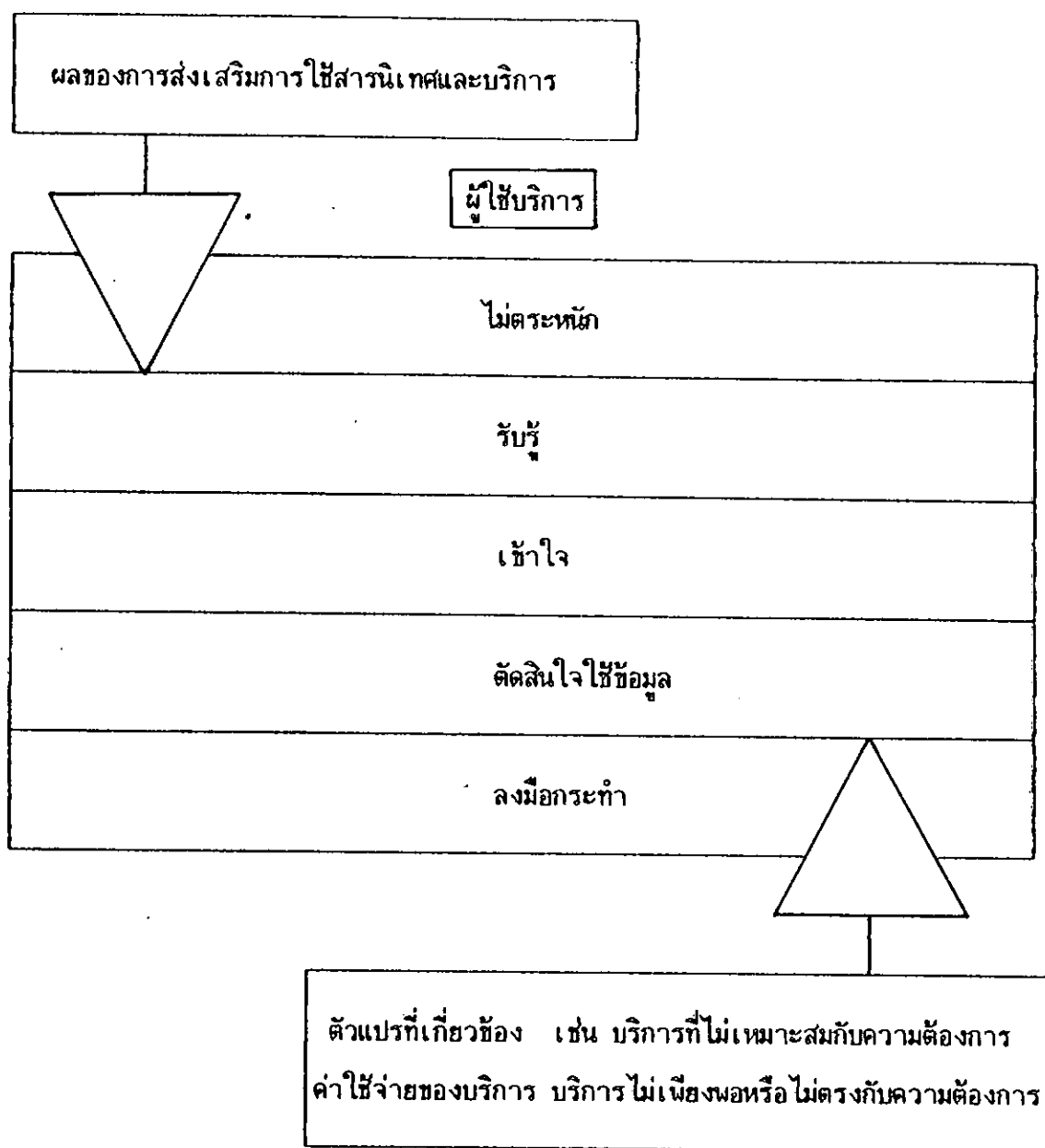
5) สื่อสารให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจ และทำให้ผู้ผลิตเกิดการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ดราคอน (Dragon. 1984 : 66) สรุปว่า ผลจากการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ กลุ่มผู้ใช้ตลาดเป้าหมายจะตอบสนองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- 1) ไม่สนใจต่อข่าวสารที่ทางห้องสมุดนำเสนอ
- 2) สนใจอยู่ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น แต่ก็ไม่ได้จดจำและเอาใจใส่กับเนื้อความนั้น ๆ
- 3) จำได้ว่ามีเนื้อความอะไรบ้าง แต่ก็ไม่ได้สนใจที่จะไปเกี่ยวข้องเหมือนอย่างเคย
- 4) พัฒนาเจตคติเป็นในทางบวกต่อข่าวสารที่ได้รับ
- 5) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ เช่น จากเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้เลย

กลายมาเป็นผู้ใช้ หรือจากผู้ที่ไม่ใช้น้อยกลายมาเป็นผู้ที่มาใช้ประจำ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ข้อมูล

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ จะทำให้ผู้ใช้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ คือ เปลี่ยนจากการไม่ตระหนักรู้เป็นการรับรู้ เข้าใจดีขึ้น มีการตัดสินใจใช้ข้อมูลและลงมือกระทำ แต่ถ้าหากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการไม่เหมาะสมกับความต้องการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บริการไม่เพียงพอ หรือไม่ตรงกับความต้องการ ก็อาจจะทำให้นักวิชาการตัดสินใจในการใช้ข้อมูลและลงมือกระทำไม่เกิดขึ้น (ดูภาพประกอบ 5)



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ

(Cronin. 1982 : 381)

เนื่องจากบริการสารสนเทศไม่สามารถโฆษณาเผยแพร่ได้เหมือนสินค้าทั่วไป และเชื่อกันว่าคำบอกเล่าเป็นการโฆษณาที่ดีที่สุด แต่ก็ไมอาจนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ และไม่กว้างขวางเหมือนกับการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน (สัทสน์ กี่ศิริ. 2526 : 41) ประภาวดี สืบสนธิ์ (2529 : 49) เสนอว่า ถ้าจะให้การส่งเสริมเกิดประสิทธิภาพควรวางแผนการดำเนินการให้ต่อเนื่อง ใช้วิธีการหลาย ๆ วิธี ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมจะทำให้เกิดการสะสมที่กลุ่มเป้าหมายจนเกิดการรับรู้ในที่สุด

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ (promotion mix) ได้แก่ (สุรัชนา วิวัฒนชาติ. 2530 : 78-79)

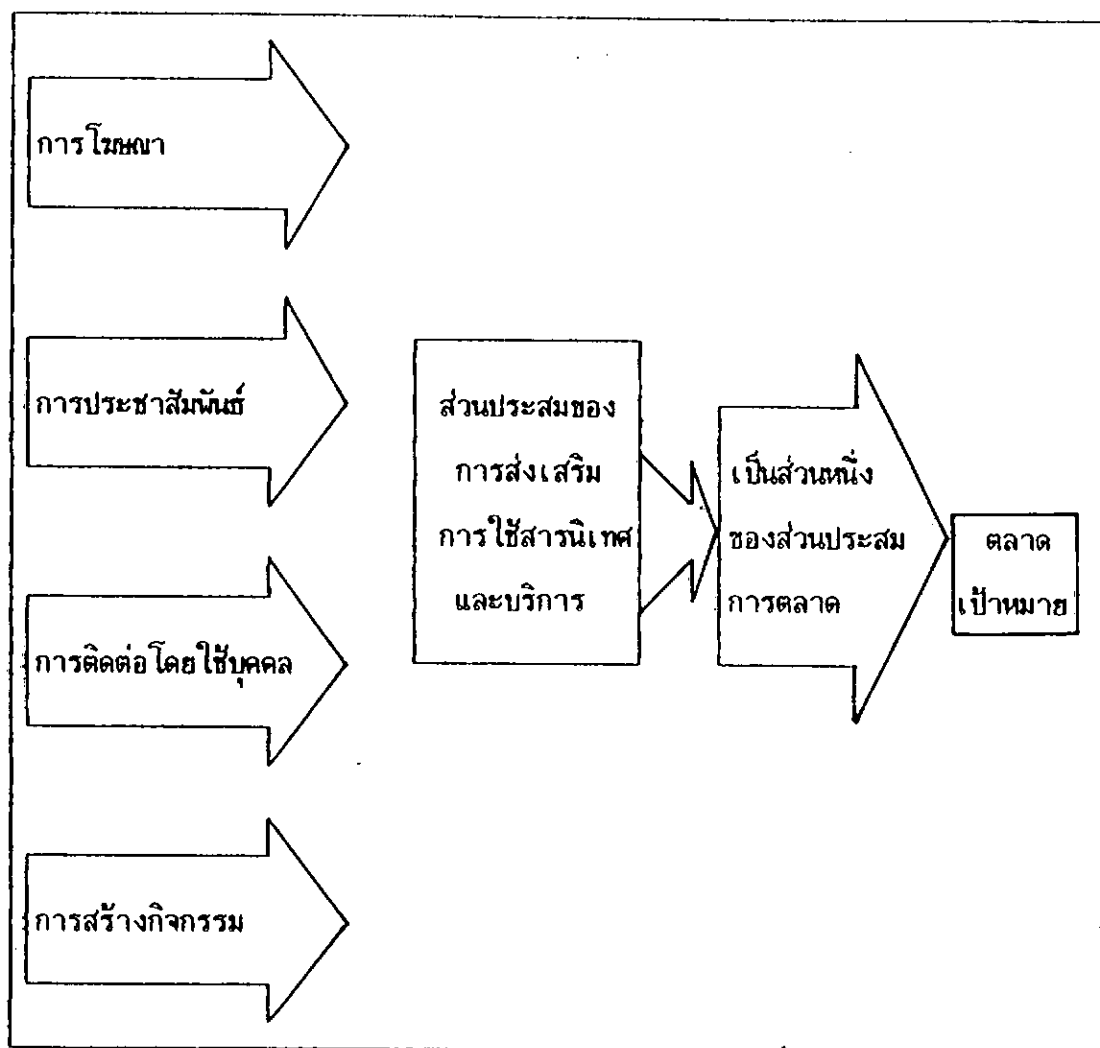
- 1) ลักษณะของตลาด ในการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดต้องคำนึงถึงขอบเขตของการตลาดตามสาขามุมศาสตร์ ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในแต่ละส่วนของตลาด
- 2) ลักษณะของบริการ บริการที่แตกต่างกันย่อมต้องการกลยุทธ์แตกต่างกันในการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ เช่น บริการบางประเภทอาจให้บริการใช้เจ้าหน้าที่มาก ในขณะที่บริการบางประเภทจะให้บริการโฆษณา เป็นต้น ปัจจัยที่ควรพิจารณาคือวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เริ่มต้นตั้งแต่ระยะแนะนำบริการใหม่ ระยะเจริญเติบโต ระยะเจริญเติบโตเต็มที่และระยะเสื่อมถอย จำเป็นต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกันกับแต่ละระยะด้วย เช่น เมื่อเปิดบริการด้านบริการข้อมูล ก็อาจให้บริการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ตลาดได้รับทราบและยอมรับเร็วขึ้น แต่เมื่อบริการนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปเป็นอย่างดีแล้ว ก็อาจลดการโฆษณาลง และใช้วิธีการอื่น ๆ มาช่วยแทน เป็นต้น
- 3) เงินทุน เงินทุนหรืองบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นเครื่องกำหนดว่าควรจะดำเนินการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการอย่างไร มากน้อยเพียงใด เพราะงานที่มีเงินทุนมาก ย่อมมีโอกาสใช้วิธีการส่งเสริมหลาย ๆ รูปแบบ และมีประสิทธิภาพมากกว่างานที่มีเงินทุนจำกัด

การส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ จึงเป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการขยายบริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการหลายวิธีร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการจัดสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการอย่างเหมาะสม และคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

- 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 2) ความต้องการของผู้ใช้บริการคืออะไร และห้องสมุดทราบถึงความต้องการนี้ได้

อย่างไร

- 3) ผู้ใช้บริการทราบว่าตนเองต้องการสิ่งนั้นหรือไม่
- 4) ผู้ใช้บริการอยู่ที่ไหน
- 5) ข่าวสารของห้องสมุดจะไปถึงมือผู้บริการด้วยวิธีใด
- 6) ห้องสมุดกำลังให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ห้องสมุดอย่างไร
- 7) มีหน่วยงานอื่นที่เป็นคู่แข่งให้บริการเช่นเดียวกับห้องสมุดหรือไม่ (ดูภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ

4.1 การโฆษณา

ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายประการ ดังนี้

คอกเลอร์ (1980 : 497) ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ไม่ใช้บุคคล (non-person) ผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

สุริยนา วิวัฒนชาติ (2530 : 79) ให้ความหมายว่า เป็นการแจ้งเรื่องราว หรือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดไปยังผู้ใช้บริการหรือผู้คาดว่าจะมาใช้บริการโดยทั่วไป โดยมีการควบคุมเนื้อหา ข่าวดสาร เวลา ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อมุ่งผลในด้าน การชักชวนให้มาใช้บริการเป็นสำคัญ โดยทั่วไปการโฆษณาอาจจะจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนโดยพนักงาน เพื่อแนะนำบริการใหม่ หรือจุดใจผู้ใช้ใหม่ ๆ เช่น โกรทส์น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ฯลฯ ทั้งนี้จะมีการระบุนามผู้สนับสนุนรายการนั้น ๆ ด้วย

เพ็ญพร เสถียรสวัสดิ์ (2527 : 79-80) กล่าวว่า คือความพยายามที่จะกระตุ้น ความต้องการให้บุคคลมาใช้บริการของห้องสมุด ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการส่งข่าว กระจายข่าว โดยไปรษณีย์ หรือสื่อมวลชนรูปอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัย ติดโปสเตอร์ตามที่ต่าง ๆ แสดงถึงนโยบายการให้บริการห้องสมุด ลงข่าวการให้บริการ หรือส่งข่าวการให้บริการต่าง ๆ เป็นรายบุคคล รูปแบบการโฆษณาเช่นนี้ จะให้ผลในด้านแสดงให้ผู้ใช้รู้ว่า ห้องสมุดสามารถทำอะไรเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บ้าง

ส่วนสุทินี กิติริ (2526 : 33) ให้ความหมายที่สั้นที่สุดว่า การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

จากนิยามดังกล่าว จึงพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะจูงใจให้คนมาใช้ บริการ โดยการกระตุ้นและดึงดูดผู้ใช้มาใช้บริการห้องสมุด จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจาก การโฆษณาขององค์การธุรกิจอย่างมาก เพราะองค์การเหล่านั้นมุ่งงบประมาณในการนี้อย่างมากมาย มหาศาล เพื่อทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของประชาชน ชักชวนให้คล้อยตาม ย้ำให้เกิดความมั่นใจ รวมทั้งเตือนความทรงจำ และเน้นหมายถึงผลกำไรที่จะได้รับต่อมาด้วย

การโฆษณาของห้องสมุดเป็นการโฆษณาเพื่อสถาบัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเจตคติ

ความนิยมมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้มีเจตคติที่ดีต่อสถาบันแล้ว ก็จะเลือกมาใช้บริการที่ห้องสมุดนั้น

การโฆษณาแบบแบ่งออกเป็น (สุมภา อยุโษฐ์. 2524 : 248-249)

1) เชิงอุปถัมภ์ (patronage institution) ผู้ขายพยายามที่จะเรียกร้องความสนใจของลูกค้า อยากให้เป็นขาประจำ (patronage buying motives) มากกว่าอยากให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น แจกให้ผู้ใช้ทราบถึงเวลาเปิด-ปิดบริการ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ทราบเวลาที่เปลี่ยนแปลงใหม่ แจกกำหนดเวลาชิม-คิน เป็นต้น

2) เชิงประชาสัมพันธ์ (public relation) เพื่อเป็นการสร้างเจตคติที่ดีให้ห้องสมุด โดยสร้างให้เกิดในกลุ่มของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้องสมุดเป็นแหล่งแห่งปัญญา เป็นต้น

3) เชิงบริการสาธารณะ (public service) เป็นการโฆษณาเพื่อสาธารณะ

4) เชิงรณรงค์ เป็นการโฆษณาเพื่อรณรงค์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เช่น ปีสากลแห่งการรู้หนังสือ การรณรงค์เพื่อการอ่าน การกำจัดการไม่รู้หนังสือ เป็นต้น

ปกติแล้วในการโฆษณาของห้องสมุด จะต้องประกอบด้วยสื่อ 3 ประเภท ได้แก่

(Dragon. 1984 : 69)

1) สื่อประเภทกระจายข่าว ได้แก่ โกรทส์และวิทยุ สื่อทั้ง 2 อย่างนี้มีความแตกต่างกันในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร โกรทส์จะทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่าวิทยุเนื่องจากมีทั้งงานเสียง และความสมจริงสมจังมากกว่า

2) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและการจัดส่งทางไปรษณีย์โดยตรง หนังสือพิมพ์มักเข้าถึงคนชั้นกลาง ซึ่งมีความสนใจและสามารถรับรู้ได้ดี สำหรับสื่อประเภทนิตยสารมักมีราคาแพง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ในการเลือกเฟ้นเฉพาะสมาชิกที่ต้องการได้ ส่วนการจัดส่งทางไปรษณีย์โดยตรงจะเป็นประโยชน์ เมื่อได้มีการคัดเลือกรายชื่อผู้ที่ส่งไปให้เหมาะสม

3) สื่อประเภทนิทรรศการ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ กระดาษค้นหนังสือ (bookmark) ปกหนังสือ ยามหนังสือ (tote bag) สื่อทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะประหยัดกว่าเหตุผลที่สำคัญคือเป็นที่ดึงดูดและเชิญชวนผู้ใช้ให้มาใช้บริการ

4.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้ และช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไว้ดังนี้

สรวงศ์ ติศรีแก้ว (2525 : 11) กล่าวว่า ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การแนะนำและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ห้องสมุดและผู้เกี่ยวข้องทราบถึงกิจการต่าง ๆ ของห้องสมุดว่ามีบริการและกิจกรรมอะไรบ้างที่ห้องสมุดได้จัดเตรียมไว้บริการแก่ผู้ใช้ ในอันที่จะชักจูงให้ผู้ใช้อยากเข้าใช้ห้องสมุดและใช้บริการได้อย่างเต็มที่

ชาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ (2519 : 47) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธา ความเข้าใจอันดีต่อห้องสมุดให้เกิดกับผู้ใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

กริช สืบสนธิ์ (2530 : 151) ให้ความหมายว่า คือการสื่อสารอย่างมีวัตถุประสงค์ไปยังเจ้าหน้าที่ทุกคนในกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีรากฐานมาจากการสำรวจเจตคติและความต้องการ เพื่อวางแผนในการสร้างความนิยม เชื่อมั่น ศรัทธา การตระหนักในคุณประโยชน์และความเข้าใจต่อบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้น หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดี ความเชื่อถือ ความศรัทธา เจตคติและภาพพจน์ที่ดีต่อห้องสมุด อาศัยความรู้จากการสำรวจเจตคติและความต้องการของผู้ใช้ก่อน แล้วใช้สื่อต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อจูงใจให้คนมาใช้ห้องสมุดมากขึ้น
- 2) เพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงบริการและกิจกรรมที่ห้องสมุดให้แก่ผู้ใช้
- 3) เพื่อแนะนำให้ผู้ใช้ใช้ประโยชน์จากสารนิเทศของห้องสมุดให้มากขึ้น
- 4) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ในห้องสมุด
- 5) เพื่อให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าและความสำคัญของห้องสมุดมากยิ่งขึ้น

4.2.1 วิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ มี 2 ลักษณะ คือ (กำจัด กะลำณะบุตร. 2524 : 24-28)

1) การประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุด บุคคลแรกและเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีคือ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุด ซึ่งอาจกระทำได้ 3 ประการ คือ

ก) บรรณารักษ์ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการทักทายปราศรัยให้ความเป็นกันเอง และยินดีให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ การพูดคุยกับผู้ใช้ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี และสามารถจะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้การให้บริการของห้องสมุดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยอมที่จะรับฟังคำติชมจากผู้ใช้บริการ เป็นคนกันสมัย รอบรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ มีความจำดี กริช สืบสันต์ (2530 : 52) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องลึกลับซับซ้อนอะไรเลย เพียงแต่ต้องอดทนและสละสิ่งเก่า ๆ ในสมองออกไป แล้วให้นำเอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นการพยายามมองดูผู้ใช้บริการอย่างที่เขาเป็นมากกว่าที่จะมองผู้ใช้บริการว่า เคยเป็น หรือเคยทำอย่างไร

ข) บรรณารักษ์ของห้องสมุด ควรจัดบรรยากาศของห้องสมุดให้มีความอบอุ่น เป็นกันเอง นำเชิญชวนมาใช้บริการ โดยทำเป็นแผนผังของห้องสมุดว่าอะไรอยู่ตรงไหน รวมทั้งดูสวยงามและสะอาดอยู่เสมอ

ค) การแจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ซึ่งทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น อาจจะต้องใช้ภาพ ภาพยนตร์ สไลด์ นิลมสดริบ เทป โทรทัศน์ เอกสารเกี่ยวกับห้องสมุด เช่น คู่มือแนะนำการใช้ห้องสมุด เพื่อแนะนำให้รู้จักห้องสมุด เข้าใจระเบียบและสามารถช่วยตนเองในการค้นคว้าหาความรู้จากห้องสมุด คู่มือห้องสมุดนี้อาจทำได้ง่าย ๆ ในรูปของกระดาษแผ่นเดียว พับให้ดี เขียนบอกให้น่าสนใจและจะต้องแจก ซึ่งการแจกนี้ไม่ต้องมีคนคอยแจก วางไว้เฉย ๆ แล้วทำสัญลักษณ์บอกไว้ให้รู้ว่าเอกสารนั้นแจก นอกจากนั้นเอกสารหรือวารสารของห้องสมุด

ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมี อาจจะเป็นเอกสารหรือวารสารแนะนำบริการใหม่ ๆ หนังสือใหม่ ซึ่งอาจจะแจกหรือไม่แจกก็ได้ แต่ให้จัดไว้ในที่สะดุดตา

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกห้องสมุด โดยการใช้สื่อ ดังนี้

ก) สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สิ่งที่น่าสนใจทำคือ ข่าวแจก อาจเป็นข่าวเคลื่อนไหวทางการศึกษา วงการหนังสือหรือห้องสมุด นำข่าวนี้ส่งต่อให้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ช่วยกระจายข่าวต่อไป นอกจากนี้ควรจัดทำวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ภายนอก อาจจัดทำเดือนละฉบับ ใบปลิวหรือใบโฆษณา จวัลลัษณ์ บุญกาญจน์ (2522 : 100) ; ธาดาศักดิ์ วชิรปรัชญานนท์ (2519 : 51) กุลรัสมิ์ ภูมิมาศและดวงเนตร เปี้ยวไข่มุก (2521 : 62) ห้องสมุดควรจัดสื่ออื่น ๆ เช่น รวบรวมรายชื่อวารสารใหม่ หนังสือใหม่ รายชื่อหนังสือที่น่าสนใจ จัดทำรายงานการปฏิบัติงานหรือรายงานประจำปี สารานังข่าว จัดทำสถิติต่าง ๆ ของห้องสมุด เช่น สถิติการยืมหนังสือประเภทต่าง ๆ สถิติผู้เข้าใช้ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แก่คนทั่วไปได้ทราบว่าห้องสมุดได้ทำอะไรบ้าง

ข) สื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ อาจจัดเป็นรายการสนทนา จัดบรรยาย ปาฐกถา สัมภาษณ์ ได้วาทะ การประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดอ่านหนังสือ หรือยืมหนังสือได้เร็ว จัดรายการตอบปัญหาในวงการหนังสือ จัดรายการกลอนสด จัดละครสั้น ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับหนังสือ

ค) สื่อทางด้านภาพยนตร์ ภาพนิ่ง เป็นการโน้มน้าวให้คนมีความสนใจในการเข้ามาใช้ห้องสมุดให้มากขึ้น

ง) สื่อจากเหตุการณ์สำคัญและเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นในรอบปี มาใช้จัดเป็นงานประชาสัมพันธ์ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น อาจจะจัดออกมาในรูปของงานนิทรรศการ สัมมนา หรืออภิปราย

จ) หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่และวิทยากรกลุ่มหนึ่ง เดินทางไปยังสถานที่หรือสถาบันต่าง ๆ บรรยายให้เขาฟังในเรื่องวิธีการใช้ห้องสมุด วิธีการที่จะทำให้คนมีความรู้ ได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการอ่านหนังสือ รวมทั้งฉายภาพยนตร์ หรือสไลด์ ประกอบคำบรรยาย

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

กลุ่มเป้าหมายที่ห้องสมุดจะต้องทำการประชาสัมพันธ์มี 2 กลุ่ม ดังนี้ (กรีซ สืบสนธิ. 2530 : 151-152)

1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ทุกคนที่อยู่ในหน่วยงาน ควรมีการสำรวจทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจในงานของแต่ละคน พร้อมกับย้ำเตือนให้เห็นว่า บริการคือภารกิจหลักของผู้ให้บริการ จะต้องทำให้ดีที่สุด ทุกคนคือนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในการให้บริการ โดยพิจารณาจากความต้องการของหน่วยงานว่า ต้องการให้คนภายนอกมองเห็นอย่างไร ภาพการบริการที่ห้องสมุดต้องการให้ผู้ให้บริการรู้สึก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นต้น ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในห้องสมุดตลอดเวลา

2) ผู้ใช้บริการ หน่วยงานต้องรู้จักผู้ให้บริการหรือลูกค้าของตนว่า เป็นใคร มีความต้องการอะไร คิดอย่างไรกับหน่วยงานนั้น ๆ และพยายามสื่อสารให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ พร้อมกับพยายามเสนอสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ให้ดีที่สุด ลูกค้าคือ "พระราชา" ไม่ว่าเขาจะเป็นใคร จะต้องจัดอุปสรรคทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการใช้บริการ พยายามปรับวิธีการทำงาน การให้บริการให้เหมาะสมกับผู้ใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4.3 การติดต่อโดยใช้บุคคล

เนื่องจากห้องสมุดเป็นองค์การที่ให้บริการ และเพื่อให้เป็นองค์การที่ดี มีบริการที่ดีเยี่ยม บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 6-7) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า สำหรับการบริหารการตลาดแล้วส่วนประสมการตลาดควรมี p ตัวที่ 5 คือ (people) จะช่วยให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลทางการตลาด ผู้บริหารจึงต้องทำตนเป็นนักจิตวิทยา นักสังคมศาสตร์และนักพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจ "ความเป็นคน" มากเพียงพอที่จะสร้างเสน่ห์ให้กับตน ในการใช้หลักมนุษยศาสตร์ในการตลาดนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมี

ความละเอียดอ่อน ลึกซึ้งถึงความต้องการ การตั้งใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความหวัง ทัศนคติของพฤติกรรม ประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ใช้และผู้ที่อยู่ร่วมกันในองค์การ จึงจะทำให้เขาสามารถสนองความปรารถนาของผู้ใช้ได้อย่างประทับใจ

สมญา อัญโชนี (2525 : 40) อธิบายเรื่องนี้ว่า การขายบริการนั้น ส่วนใหญ่มี การใช้คน หรือให้บริการมากกว่าการใช้เครื่องจักร (labor-intensive) และเป็นบริการที่ขายโดยวิธีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นการติดต่อโดยใช้บุคคลจะต้องมีความยืดหยุ่นอย่างมาก มีการปรับให้เหมาะสำหรับแต่ละบุคคล (one-to-one basis) ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและบุคคลจะต้องรู้จักใช้การตลาดอยู่ตลอดเวลา (market minded)

นอกจากผู้บริหารแล้ว บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดก็นับเป็นบุคคลที่สำคัญในห้องสมุดที่ต้องติดต่อโดยตรงกับผู้ใช้ เฉลิมพร เสถียรสวัสดิ์ (2527 : 80) สรุปไว้ว่า บรรณารักษ์ควรออกไปพบพูดคุยกับอาจารย์และผู้บริหาร ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ดังนี้

1) เพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างห้องสมุดกับคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ในการที่จะช่วยสนับสนุนการบริการด้านข่าวสาร เพื่อแก้ปัญหาด้านการศึกษาและทำให้ห้องสมุดรู้จักความก้าวหน้า พัฒนาการของคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น การพัฒนาแหล่งทรัพยากรการสอน วิชาใหม่บางวิชา ทางห้องสมุดจะได้จัดการบริการข่าวสารได้ตรงกับความต้องการ สุนทร แก้วลาย (2526 : 31) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การสร้างเจตคติที่ดีและการประชาสัมพันธ์ในกิจการห้องสมุดนั้น นอกจากจะจัดทำแผ่นพับหลายและสม่ำเสมอสำหรับนักศึกษาแล้ว ยังต้องกระทำได้ดีในกลุ่มคณาจารย์ด้วย เพราะถ้าอาจารย์มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อห้องสมุดแล้ว ลักษณะการเรียนการสอนย่อมจะไม่เอื้ออำนวยให้นักศึกษาเข้าใช้บริการห้องสมุด

2) เพื่อรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้และปัญหาที่ผู้ใช้มีต่อการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นให้หมด หรือลดน้อยลงไป

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2529 : 49) กล่าวถึงการติดต่อเป็นส่วนบุคคลนั้น สามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเข้าถึงตัวบุคคล เชิญผู้ใช้ เสนอเอกสารในการประชุม การกระตุ้นผู้ใช้ให้กระตือรือร้นในระหว่างการประชุม เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2530 : 158) กล่าวว่า ในเรื่องของบริการนั้นมุ่งหวังให้ผู้ใช้เกิดความพอใจและประทับใจ เป็นการสนองความต้องการและในขณะเดียวกัน ผู้ใช้เกิดความพอใจ การบริการห้องสมุดควรทำให้ผู้ใช้รู้สึกประทับใจตั้งแต่ระดับคนเฝ้าประตูจนถึงผู้อำนวยการ โดยคำนึงถึงหลักการตลาดที่ว่า

1) Consumer is the king, and the king can do no wrong.

2) When you think that the king is doing something wrong, look back to number one.

ในเรื่องของการตลาดจะต้องมี yes...but technique โดยคำนึงอยู่เสมอว่า ผู้ใช้บริการจะเข้าใจผิดอย่างไรก็ตาม เราควรถือว่าเขาถูกในบางแง่มุม แต่เราจะต้องมีเหตุผลอธิบายให้เขาเข้าใจได้ครอบคลุมหมด โดยไม่ใช่คำหักล้างคำกล่าวหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

4.4 กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ห้องสมุดสามารถจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนและส่งเสริมให้ผู้ใช้สนใจ และมีโอกาสเลือกใช้สารสนเทศที่ห้องสมุดจัดไว้ไปใช้ได้มากที่สุด การสร้างกิจกรรมในงานห้องสมุดเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และเป็นหน้าที่โดยตรงของบรรณารักษ์ในการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ใช้บริการและห้องสมุด กิจกรรมดังกล่าวนี้สามารถจัดได้โดยที่ห้องสมุดอาจสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งที่ห้องสมุดจัดขึ้นเองและร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งควรมีการวางแผนงาน โดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

- 1) วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม
- 2) กลุ่มเป้าหมาย
- 3) กิจกรรมที่จะจัด
- 4) ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

วิธีการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด บรรณารักษ์ทำได้โดยการวางแผนโครงการของกิจกรรมตลอดปี และสามารถคิดขึ้นเองได้ตามสภาพการณ์ ความเหมาะสมและความน่าสนใจ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณและโอกาสที่จะอำนวย

ประเภทของกิจกรรมที่ห้องสมุดจัดทำได้ เช่น การจัดนิทรรศการ การอภิปราย การปาฐกถา การโต้วาที การเล่านิทาน การเล่าเรื่องหนังสือ การแสดงต่าง ๆ กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การจัดฉายภาพยนตร์ การประกวดต่าง ๆ การจัดสัปดาห์ห้องสมุด การจัดกิจกรรมตามวันสำคัญในรอบปี เป็นต้น (มัลลิกา นาคเสวี. 2529 : 10-107 ; กุลรัสมิ์ ภูมิมาศ. และดวงเนตร เบี้ยวไข่มุก. 2521 : 62-63 ; ธาดาศักดิ์ วชิรปรัชญพจน์. 2519 : 51)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดขององค์การประเภทไม่แสวงหากำไร

พิต (Pitt. 1986 : 2660 - A) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดขององค์การประเภทไม่แสวงหากำไร มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเพื่อหาวิธีพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์การประเภทไม่แสวงหากำไร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการในองค์การกับความเพียงพอของเงินทุนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าคำว่า "การตลาด" คือการขาย การส่งเสริมการตลาดและการสร้างความต้องการ องค์การส่วนใหญ่จะทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของลูกค้าของตน แต่มีบางแห่งเท่านั้นที่คำนึงถึงทิศทางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้วย ส่วนในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ทางตลาดได้รับความสนใจน้อย และประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การแข่งขันเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง รวมทั้งพวกเขาก็ไม่เคยเผชิญกับการแข่งขันโดยวิธีการผูกขาด การขยายผลิตภัณฑ์ขององค์การประเภทไม่แสวงหากำไรมีน้อยมาก และมีวงจรชีวิตเฉลี่ยไม่เกิน 14 ปีเป็นส่วนใหญ่

รูบิน (Rubino. 1988 : 1335 - A) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การตลาดในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเอกชนแบบสอบถามเน้นในด้านแนวทางการตลาดที่สถาบันเหล่านี้เลือกใช้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากอธิการบดี รองอธิการบดี ผู้อำนวยการฝ่ายบริการ การเงินและฝ่ายประชาสัมพันธ์ คำถามในการสัมภาษณ์คือทิศทางและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผู้ถามเตรียมจากความรู้ด้านจิตวิทยาลูกค้า การจัดการองค์การ จากการศึกษาพบว่า สถาบันเหล่านี้ไม่เข้าใจแนวคิดการตลาด ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้การตลาด ไม่เคยใช้การตลาดในกิจการของตน ไม่มี

งบประมาณในด้านนี้ ไม่มีความต้องการที่จะได้แนวคิดใหม่ ๆ ทางด้านนี้ ทางสถาบันเองก็ไม่มี ความต้องการทำตัวให้เด่นแตกต่างจากที่อื่น ท้ายที่สุดสถาบันเหล่านี้เห็นว่าหากจำเป็นจะต้องใช้ การตลาด จะทำในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

จอห์นสตัน (Johnston. 1988 : 2254 - A) ศึกษาการวิจัยการตลาดของวิทยาลัย การศึกษาในมหาวิทยาลัยชานเมือง มีจุดประสงค์เพื่อจะประยุกต์ใช้หลักการตลาดกับองค์การ ประเภทไม่แสวงหากำไรมาใช้กับคณะศึกษาศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตและ ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน การแข่งขัน ผลงานของสถาบันและกิจกรรมการส่งเสริมสถาบัน ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มนิสิตและกลุ่ม ผู้บริหารในด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ค่าใช้จ่าย สถานที่และผลงานของสถาบัน ส่วนเรื่อง กิจกรรมการส่งเสริมสถาบันความคิดเห็นของผู้ตอบทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันเล็กน้อย

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2524) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใน การดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการกำหนดนโยบาย การวางแผน ตลอดจนการดำเนินงานภายในวิทยาลัยเอกชน สามารถใช้แนวความคิดทางการตลาดที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม (societal marketing concept) และวิทยาลัยเอกชนก็ได้ใช้ แนวความคิดนี้มาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ (product) คือ การจัดการศึกษา ทางด้านราคา (price) คือการเก็บค่าเล่าเรียนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพื่อปรับปรุงให้เข้ากับการแบ่งส่วน ตลาด (market segmentation) ในเรื่องการเรียนการสอนนั้นพบว่าประสบความสำเร็จพอควร ในระยะแรกนี้และในระยะต่อไปต้องมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้การจัดการศึกษาให้ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด มีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและขยายการให้การศึกษา ไปในระดับปริญญาโทได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าและนโยบายของทบวงมหาวิทยาลัยด้วย

สรุปได้ว่ามีการศึกษาด้านการตลาดในองค์การประเภทไม่แสวงหากำไรน้อยมาก สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีผู้ใดศึกษาเกี่ยวกับการใช้การตลาดในงานห้องสมุดเลย แต่จาก การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ พบว่าสามารถนำกลยุทธ์

การตลาดไปใช้ในงานห้องสมุดจนประสบความสำเร็จมาแล้วมากมาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา
ทั้งนี้ผลการวิจัยอาจนำไปใช้ประโยชน์สำหรับห้องสมุดในประเทศไทยได้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำระเบียบวิธีการวิจัยมาใช้ 2 วิธี คือ

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (documentary method) ในช่วงพ.ศ. 2513-2532 เพื่อค้นหาและบ่งชี้ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

2. การศึกษาด้วยวิธีสำรวจ (survey method) โดยสอบถามจากผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย และประมวลปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

โดยมีวิธีดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลและประชากร

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในงานของห้องสมุด โดยมีเครื่องมือในการช่วยค้นดังนี้

1.1 บัตรรายการ

1.2 ฐานข้อมูล ERIC และ DAI (Dissertation Abstracts International)

จากห้องบริการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยด้วยคอมพิวเตอร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

1.3 ดรรชนีวารสาร

1.4 บรรณานุกรม

2. การศึกษาด้วยวิธีสำรวจ ใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ได้แก่ อาจารย์ผู้บรรยายวิชาการตลาดในมหาวิทยาลัย และผู้จัดการด้านการตลาดจากบริษัทธุรกิจ รวม 5 คน ซึ่งกรรมการควบคุมปริญญาโทเป็นผู้เสนอแนะ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสม และแสดงความคิดเห็นต่อข้อบ่งชี้ เนื้อหาการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์มาจากการสำรวจเอกสาร และนำผลการตรวจสอบไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

2.2 ประชากร ได้แก่

2.2.1 ผู้บริหารห้องสมุด ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่กำลังดำรงตำแหน่งอยู่ในปีการศึกษา 2533 จำนวน 23 คน จากห้องสมุดมหาวิทยาลัย 23 แห่ง

2.2.2 บรรณารักษ์ ได้แก่ บรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ในปีการศึกษา 2533 จำนวน 70 คน จากห้องสมุดมหาวิทยาลัย 23 แห่ง แจกแจงเป็นตารางดังนี้ (โปรดดูรายชื่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั้ง 23 แห่ง ในบทที่ 1 หน้า 5-6)

ตาราง 1 จำนวนบรรณารักษ์งานบริการสารสนเทศกลุ่มประชากร

ประเภทสถาบัน	บรรณารักษ์	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยของรัฐ	52	74.29
มหาวิทยาลัยเอกชน	18	25.71
รวม	70	100.00

✓ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ฉบับ ได้แก่

1. แบบสอบถามฉบับที่ 1 (สำหรับบรรณารักษงานบริการ)

1.1 ลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสภาพภาพส่วนตัวของผู้ตอบมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย แบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 3 คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
คำตอบ	มาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
คำตอบ	ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
คำตอบ	น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
คำตอบ	น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

1.2 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.2.1 ค้นหาและบ่งชี้ลักษณะกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารนิเทศ โดยการศึกษาจากเอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ พิมพ์ในระหว่าง พ.ศ. 2513-2532
- 1.2.2 นำลักษณะของกลยุทธ์การตลาดมาจำแนกเป็นรายชื่อ แล้วจัดสร้างเป็นรายการสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 5 คน ตรวจสอบความเหมาะสมและแสดงความคิดเห็นว่า

รายการที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นจากการศึกษาเอกสารนั้น มีเนื้อหาและขอบข่ายครอบคลุมกลุ่มผู้
การตลาดหรือไม่ และควรเพิ่มเติมหรือตัดต่อในเรื่องใด

1.2.3 นำผลและข้อคิดเห็นมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับที่ 1 และหา
ความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (face validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้าง
เสร็จแล้ว เสนอต่คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจแก้ไขและปรับปรุง

1.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับบรรณารักษ์งาน
บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งไม่ใช่ประชากรที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้ จำนวน 10 คน เพื่อหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม

1.2.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา
(alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (นางรัตน์ ทวีรัตน์. 2531 :
132-133) ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932

2. แบบสอบถามฉบับที่ 2 (สำหรับผู้บริหารห้องสมุด)

2.1 ลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

✓ ตอนที่ 1 ปริมาณการใช้สารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศ
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

2.2 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้วิจัยศึกษาวิธีการ ซึ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
การปฏิบัติงาน นำผลที่ศึกษาได้มาสร้างเป็นข้อคำถามและหาความเที่ยงตรงด้วยวิธีการเช่นเดียวกับ
แบบสอบถามฉบับที่ 1

2.2.2 ตอนที่ 2 ใช้คำถามจากแบบสอบถามฉบับที่ 1 ตอนที่ 3

การนำผลที่ศึกษาได้มาสร้างเป็นข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2533 โดยดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยขอหนังสือนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการส่งแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มหาวิทยาลัยขอนแก่นและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม ผู้วิจัยนำส่งและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ส่วนการส่งแบบสอบถามในจังหวัดอื่น ๆ ผู้วิจัยใช้บริการไปรษณีย์พร้อมทั้งแนบซอง ซึ่งปิดแสตมป์และจำหน้าซองถึงผู้วิจัย โดยขอความร่วมมือให้ผู้ตอบส่งคืนมายังผู้วิจัย

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้รับคืนมา มีจำนวนดังนี้

1. แบบสอบถามฉบับที่ 1 ส่งไป 70 ฉบับ ได้รับคืนและเป็นฉบับสมบูรณ์ จำนวน 66 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.29
2. แบบสอบถามฉบับที่ 2 ส่งไป 23 ฉบับ ได้รับคืนและเป็นฉบับสมบูรณ์ จำนวน 22 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.65

การจัดกระทำข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย นำเสนอโดยวิธีบรรยายและแจกแจงเป็นตารางในบทที่ 4
2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมีขั้นตอนในการจัดกระทำกับข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วคัดเลือกเก็บไว้เฉพาะฉบับสมบูรณ์

2.2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2.3 เตรียมข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-X (Statistical Package for the Social Sciences)

2.4 แบบสอบถามฉบับที่ 1 และ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกเว้นแบบสอบถามในฉบับที่ 1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาค่าร้อยละ

2.5 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิต โดยถือเกณฑ์ในการประมาณค่าตามแบบของเบสต์ (Best. 1970 : 204-205) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.60 - 5.00 หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.59 หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.59 หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดระดับน้อย

2.6 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (pearson product - moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสาธิตของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

2.7 ใช้สถิติ t - test เพื่อทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติดังนี้

1. การหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (μ)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - coefficient) ใช้สูตรต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2531 : 132-133)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อทั้งหมดของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.2 ความแปรปรวน ใช้สูตรต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2531 : 257)

$$\sigma^2 = \frac{N \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{N^2}$$

เมื่อ	σ^2	แทน	ความแปรปรวนของประชากร
	$\sum fX$	แทน	ผลรวมทั้งหมดคูณกับความถี่ของคะแนนนั้น
	N	แทน	จำนวนประชากร

3. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (บุษกร เพชรวิวรรณ. 2530 : 224)

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนห้องสมุด
	x	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ x
	y	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ y
	x^2	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	y^2	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	xy	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนเต็ม x และ y คูณกันแต่ละคู่

4. การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สูตรต่อไปนี้ (บุษกร เพชรวิวรรณ. 2530 : 229)

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \quad ; \quad df = N-2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงของ t-distribution
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้
	N	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
 2. ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
 3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
 4. ระดับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
1. ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารที่พิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2513-2532 วัดฤประสงค์ในการสังเคราะห์เอกสารก็คือ เนื้อประมวลลักษณะกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวนเอกสารที่ประมวลได้ รวมทั้งสิ้น 62 รายการ ดังแสดงไว้ในตาราง 2-5

ตาราง 2 ประเภทของเอกสาร

ประเภทของเอกสาร	ปีพิมพ์				รวม	
	2513-2517	2518-2522	2523-2527	2528-2532	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ ภาษาไทย	-	2	2	1	5	8.07
ภาษาอังกฤษ	-	3	4	-	7	11.29
วารสาร ภาษาไทย	-	-	2	6	8	12.90
ภาษาอังกฤษ	-	6	21	9	36	58.06
รายงาน ภาษาไทย	-	-	1	4	5	8.07
ภาษาอังกฤษ	-	-	1	-	1	1.61
รวม	-	11	31	20	62	100.00

1.1 ประเภทเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ เอกสารที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2532 (ตาราง 2) ประกอบด้วยบทความจากวารสารภาษาอังกฤษ จำนวน 36 ฉบับ (ร้อยละ 58.06) บทความจากวารสารภาษาไทย จำนวน 8 ฉบับ (ร้อยละ 12.90) หนังสือภาษาอังกฤษ 7 เรื่อง (ร้อยละ 11.29) หนังสือภาษาไทยและรายงานภาษาไทย จำนวนเท่ากันคือ 5 เรื่อง (ร้อยละ 8.07) รายงานภาษาอังกฤษ จำนวน 1 เรื่อง (ร้อยละ 1.61)

ตาราง 3 เนื้อหาการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ปรากฏในเอกสาร

ลักษณะเนื้อหา	จำนวนเรื่อง/ปีพิมพ์				รวม	
	2513-2517	2518-2522	2523-2527	2528-2532	จำนวน	ร้อยละ
ทฤษฎีและกลยุทธ์การตลาด	-	7	25	13	45	72.58
ผลิตภัณฑ์	-	-	3	1	4	6.45
สถานที่	-	-	1	-	1	1.61
ราคา	-	2	1	-	3	4.84
การส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ	-	2	2	5	9	14.52
รวม	-	11	32	19	62	100.00

1.2 ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร ผู้วิจัยแบ่งเอกสารออกตามเนื้อหา 5 ด้าน (ตาราง 3) ด้านทฤษฎีและกลยุทธ์การตลาดมีจำนวนมากที่สุด คือ 45 รายการ (ร้อยละ 72.58) รองลงมาได้แก่ การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ จำนวน 9 รายการ (ร้อยละ 14.52) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 รายการ (ร้อยละ 6.45) ด้านราคา จำนวน 3 รายการ (ร้อยละ 4.84) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ จำนวน 1 รายการ (ร้อยละ 1.61)

ตาราง 4 เนื้อหากลยุทธ์การตลาดจำแนกตามประเภทห้องสมุด

ประเภทห้องสมุด	จำนวนเรื่อง/ปีพิมพ์				รวม	
	2513-2517	2518-2522	2523-2527	2528-2532	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยและวิทยาลัย	-	3	6	2	11	16.92
ประชาชน	-	-	4	3	7	10.77
เฉพาะ	-	-	4	2	6	9.23
ไม่ระบุประเภทห้องสมุด	-	8	20	13	41	63.08
รวม	-	11	34	20	65*	100.00

* เอกสารบางเรื่องกล่าวถึงห้องสมุดมากกว่า 1 ประเภท

1.3 การจำแนกเนื้อหาของเอกสารตามประเภทห้องสมุดที่ได้รับการกล่าวถึงในเอกสาร
ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาออกเป็นการกล่าวถึงห้องสมุดมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย ห้องสมุดประชาชน
ห้องสมุดเฉพาะ และไม่ระบุประเภทห้องสมุด (ตาราง 4) เอกสารที่อธิบายกลยุทธ์การตลาด
โดยไม่ได้ระบุประเภทของห้องสมุดมีจำนวนมากที่สุด คือ 41 รายการ (ร้อยละ 63.08)
ที่อธิบายกลยุทธ์การตลาดในสถานแวดล้อมของห้องสมุดมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยมีจำนวนรองลงมา
คือ 11 รายการ (ร้อยละ 16.92) เกี่ยวกับห้องสมุดประชาชน 7 รายการ (ร้อยละ 10.77)
และเกี่ยวกับห้องสมุดเฉพาะมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 รายการ (ร้อยละ 9.23) สำหรับในช่วง
พ.ศ. 2513 - 2517 ผู้วิจัยไม่พบเอกสารเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในงานบริการ
สารนิเทศ

ตาราง 5 จำนวนผู้เขียนเอกสารจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติผู้เขียนเอกสาร	จำนวนคน	ร้อยละ
ไทย	18	28.13
ต่างชาติ	46	71.87
รวม	64	100.00

✓ 1.4 การจำแนกเอกสารตามกลุ่มผู้เขียน โดยจำแนกสัญชาติผู้เขียนเป็น 2 กลุ่ม คือ ไทยและต่างชาติ (ตาราง 5) จะเห็นว่าผู้เขียนที่เป็นต่างชาติ 46 คน (ร้อยละ 71.87) และ ไทย 18 คน (ร้อยละ 28.13)

1.5 ลักษณะกลยุทธ์การตลาดที่เสนอในเอกสาร ผลการสังเคราะห์เอกสารแต่ละรายการแสดงว่า ผู้เขียนเสนอกกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการให้สารสนเทศและบริการ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ลักษณะกลยุทธ์การตลาดซึ่งผู้เขียนเอกสารเสนอว่าเหมาะสมสำหรับงานบริการสาธารณสุขของห้องสมุด

N = 62

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณสุข	จำนวนเอกสาร
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	
1	กำหนดแผนงานและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์	7
2	ต้องสอดคล้องและสนองตอบความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้	21
3	ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้และเวลาที่ต้องการ	5
4	ให้ผู้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ เพื่อจัดหาทรัพยากรสาธารณสุข	2
5	ทรัพยากรสาธารณสุขที่ให้บริการต้องเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของผู้ใช้ ถูกต้อง ทันสมัยและมีความหลากหลาย	1
6	สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง แต่ต้องสนองความจำเป็นของผู้ใช้	2
7	เปลี่ยนทัศนคติจากการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นผู้ใช้	7
8	แสดงให้เห็นว่าห้องสมุดให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้มาก	10
9	จัดบริการต่าง ๆ ให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอ	13
10	จัดทำหรือปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายหรือน้อยลงเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	4
11	วางแผนการให้บริการหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	1
12	สนับสนุนและสร้างบริการใหม่ ๆ เช่น ระบบสืบค้นข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	6
13	การให้บริการคำนึงถึงการทันต่อเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ	2

ตาราง 6 (ต่อ)

N = 62

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณะ	จำนวนเอกสาร
14	อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ออนไลน์ ห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น	6
15	ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยดูจากประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับเป็นหลัก	1
	<u>ด้านสถานที่ให้บริการ</u>	
16	ห้องสมุดควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้ใช้ไปมาได้สะดวก	5
17	ห้องสมุดควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของสถาบัน	2
18	รักษาความสะอาดของอาคารสถานที่ รวมถึงการตกแต่งให้สวยงาม น่าสนใจ	9
19	จัดสถานที่ให้ความสะดวกสบายและมีบรรยากาศเป็นกันเองกับผู้ใช้	11
20	จัดบรรยากาศให้โปร่ง สว่าง และเงียบสงบ	6
21	จัดครุภัณฑ์ตามความจำเป็นให้เพียงพอ	3
22	วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ก่อนแล้วจึงกำหนดเวลาเปิด-ปิดบริการ	1
23	แสดงหนังสือควรอยู่ในที่ ๆ มีผู้คนผ่านไปมา เพื่อจูงใจให้คนมา ใช้บริการ	1
24	มีแผนผังที่ตั้งแสดงทิศทางของห้องสมุดในบริเวณสถาบันอย่างเด่นชัด	1
25	จัดเครื่องอำนวยความสะดวกภายนอกห้องสมุด ได้แก่ ที่จอดรถ ถังขยะ เป็นต้น	1
26	จัดเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องสมุด ได้แก่ น้ำดื่ม เครื่องตัดกระดาษ เครื่องเย็บกระดาษ เป็นต้น	1
27	จัดบริการเครื่องถ่ายเอกสารไว้อย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้	1

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ	จำนวนเอกสาร
28	จัดบริการที่รับฝากของไว้อย่างเพียงพอ	1
29	จัดบริการห้องประชุม สัมมนาไว้อย่างเพียงพอ	1
30	จัดบริการห้องชมรายการถ่ายทอดสดเหตุการณ์และงานต่าง ๆ	1
	<u>ด้านราคา</u>	
31	สิ่งที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคา คือราคาที่ผู้ใช้เสียเพิ่มขึ้นสูง อาจจะทำให้จำนวนผู้ใช้ลดลง และถ้าราคาที่ลดลงอาจจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้	1
32	การกำหนดราคาอาจเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงคุณภาพของการให้บริการสารสนเทศ	1
33	การกำหนดราคาอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ คิดโดยเสมอthon คิดให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย ปรับราคาให้เหมาะกับภาวะเงินเฟ้อ คิดโดยดูความสามารถในการซื้อของแต่ละคน ประเมินจากความเต็มใจในการใช้บริการ และคิดราคาให้ได้กำไร	3
	<u>ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ</u>	
34	โปรแกรมการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการที่จัดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ โดยที่ห้องสมุดมิได้จัดการตามหน้าที่เท่านั้น แต่มีแนวคิดพิเศษในการจัด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	3
35	ต้องมีการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง	5

ตาราง 6 (ต่อ)

N = 62

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณะ	จำนวนเอกสาร
36	ไม่ควรใช้วิธีการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการด้วยวิธี one-best program โดยเชื่อว่าถ้าใช้วิธีการอื่นจะล้มเหลว	
	ไม่ค่อยกล้าเสี่ยงใช้วิธีการอื่นดูบ้างแม้ว่าตลาดจะแตกต่างกัน	1
37	ใช้เทคนิคการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดความประทับใจและทำให้มีการใช้บริการห้องสมุด	1
38	สื่อต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนและจัดใหม่ให้มีความน่าสนใจ โดยมีแผนป้ายขนาดใหญ่สำหรับดึงดูดความสนใจและเสนอเรื่องทันต่อเหตุการณ์	2
39	ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ภาพยนตร์ สไลด์	7
40	ใช้วิธีการในรูปของการส่งข่าว กระจายข่าวสู่ชุมชน ไปรษณีย์ หรือสื่อมวลชนรูปอื่น ๆ	1
41	ขอความร่วมมือไปยังบริษัทที่นิยมใช้การโฆษณาถึงประชาสัมพันธ์ เช่น การเชิญชวนให้คนอ่านหนังสือ หรือเข้าไปห้องสมุด ไปรษณีย์ ให้เห็นประโยชน์จากการอ่านและการค้นคว้า จบลงด้วยคำว่า "ปรารถนาดีจาก..."	1
42	แต่งข้อความในการโฆษณาห้องสมุด	3
43	กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี รวมไปถึงการจัดนิทรรศการนิทรรศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ จุลสาร ไปสเตอร์ คู่มือ หนังสือ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางวิชาการ การอบรม สัมมนา	10

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณสุข	จำนวนเอกสาร
44	ต้องพยายามประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำบริการสาธารณสุขให้เป็นที่รู้จัก	8
45	กระตุ้นความสนใจไปยังผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	3
46	ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับบริการเช่นเดียวกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้คือ จะต้องได้รับบริการใน เวลา สถานที่และราคาที่เหมาะสม	1
47	ห้องสมุดจะต้องสามารถให้บริการทุกอย่างตามที่บ่งบอกไว้ อย่าสัญญาในสิ่งที่ทำไม่ได้ เช่น ติดโปสเตอร์ว่า " บรรณารักษ์ ทุกท่านยินดีช่วยเหลือผู้ใช้ห้องสมุด" แต่ผู้ใช้นามบรรณารักษ์ใน ลักษณะตรงกันข้าม	1
48	เจ้าหน้าที่ต้องแสดงออกอย่างยินดี เต็มใจ เพื่อช่วยเหลือใน การค้นคว้าและให้บริการ	4
49	กระตุ้นให้บุคลากรของห้องสมุดมีความปรารถนาดี มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสกับผู้ใช้	3
50	สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการติดต่อ มีการทักทาย โอบอ้อมอารีกับผู้ใช้ บริการ ไม่ทำให้เกิดความประหม่า เคอะเขิน มีศิลปะในการพูดให้ เหมาะสมกับบุคคล สำนวณกริยามารยาท ตอบคำถามเกี่ยวกับ หนังสือและห้องสมุด ได้อย่างถูกต้อง	7
51	ให้คำแนะนำเป็นพิเศษแก่ผู้ใช้รายใหม่	1
52	ให้ใช้สูตรการขาย RIDSAC ได้แก่ 52.1 การต้อนรับ (reception) ได้แก่ ผู้ใช้บริการต่างได้รับการ การต้อนรับด้วยไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย	

ตาราง 6 (ต่อ)

N = 62

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ	จำนวนเอกสาร
	52.2 สอบถาม (inquiry) ได้แก่ สอบถามความต้องการของผู้ใช้ 52.3 สาขิต แสดงให้ดู (display) ได้แก่ ถ้าสามารถหยิบหนังสือให้ได้ก็ควรจะทำ อาจลอกข้อความเด่น ๆ จากหนังสือเล่มที่น่าสนใจติดไว้ 52.4 คัดเลือก (selection) ได้แก่ ช่วยผู้ให้บริการเลือกสารสนเทศ 52.5 เสริม เพิ่มเติม (addition) ได้แก่ ชวนคุย ชักจูงให้อ่าน เนื้อค้นเพิ่มอย่างนุ่มนวล 52.6 ชมเชย (commendation) ได้แก่ ชมเชยในความช่างค้นคว้า ความเป็นพหูสูต นอกจากนี้ยังเห็นว่าเราให้บริการและไม่เห็นัดเหนื่อยถ้ามีคนมาใช้บริการมาก แต่จะเหนื่อยมากถ้าบริการไม่มีคนมาใช้บริการ	1
53	ให้บริการที่เรียกว่า disneyland คือให้บริการที่ผู้ใช้ไม่คาดหมายว่าจะได้รับได้เห็น เช่น แทนที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้เท่าที่พึงได้รับตามปกติ แต่จะให้บริการเพิ่มเติมเล็ก ๆ น้อย ๆ และเร็วกว่ากำหนด จะทำให้ผู้ใช้เกิดความพอใจ เป็นมิตร สบายใจ เชื่อมกันและไว้วางใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการข่าวที่แพร่ออกไปก็เป็นข่าวในทางบวก	1
54	รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อหาข้อสรุป และจัดหารางวัลตอบแทนแก่ผู้เสนอแนะ	1
55	ประเมินผลการติดต่อระหว่างบุคคลอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง	1

ตาราง 6 (ต่อ)

N = 62

รายการ	ลักษณะกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ	จำนวนเอกสาร
56	การจัดนิทรรศการ ได้แก่	
	56.1 จัดนิทรรศการหนังสือใหม่	6
	56.2 จัดแสดงหนังสือตามวาระสำคัญต่าง ๆ หรือแสดงหนังสือตามสาขาวิชาที่ควรแก่การสนใจ	1
	56.3 จัดแสดงเรื่องที่ผู้ใช้อยู่กำลังสนใจ โดยแสดงถึงภูมิหลังและรายละเอียดของเรื่องนั้น ๆ	2
	56.4 จัดนิทรรศการที่เป็นเรื่องของหนังสือ วารสาร เทปตลับ พร้อมกับจัดเลี้ยงน้ำชา กาแฟ	1
	56.5 จัดนิทรรศการทางศิลป เช่น ภาพเขียน	1
	56.6 จัดนิทรรศการพิเศษเป็นระยะ ๆ เช่น รายการเพลงพื้นบ้าน (folk music) สาขิตหัตถกรรมพื้นบ้าน แสดงเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (computer fairs)	3
57	แข่งขันเล่านิทาน เขียนภาพ เขียนเรื่องของเด็ก ๆ	4
58	จัดงานสัปดาห์ห้องสมุด งานวันครบรอบปีในโอกาสพิเศษ	6
59	จัดบรรยายสรุปแก่ผู้มาเยือนห้องสมุด	4
60	จัดประชุมนิเทศการใช้ห้องสมุด	5
61	จัดโปรแกรมของวิทยุทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้นมาฉายให้ดู	1
62	การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ	3
63	จัดทำรายงานและผลงานของห้องสมุดออกเผยแพร่	4
รวม		245 *

* เอกสารบางเรื่องกล่าวถึงลักษณะกลยุทธ์มากกว่า 1 ลักษณะ

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะตามที่เอกสารกล่าวถึง ได้แก่ การกำหนดแผนงานและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้อง และสนองตอบความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้จัดบริการต่าง ๆ ให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าห้องสมุดให้ความสำคัญกับผู้ใช้ สนับสนุนและสร้างบริการใหม่ ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ออนไลน์ ห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น

1.5.2 ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะตามที่เอกสารกล่าวถึง ได้แก่ ห้องสมุดควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้ใช้ไปมาสะดวก และอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของสถาบัน จัดสถานที่ให้ความสะดวกสบายและมีบรรยากาศเป็นกันเองกับผู้ใช้ รักษาความสะอาด ตกแต่งให้สวยงามน่าสนใจ จัดบรรยากาศให้โปร่ง สว่างและเงียบสงบ จัดเครื่องอำนวยความสะดวกภายนอกและภายในห้องสมุด ได้แก่ ที่จอดรถ ถังขยะ น้ำดื่ม เครื่องตัดกระดาษ เครื่องเย็บกระดาษ เครื่องถ่ายเอกสาร ที่รับฝากของ เป็นต้น

1.5.3 ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะตามที่เอกสารกล่าวถึง ได้แก่ การกำหนดราคาอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ คิดโดยเสมอทุน คิดให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย ปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะเงินเฟ้อ คิดโดยดูความสามารถในการซื้อของแต่ละคน ประเมินจากความเต็มใจในการใช้บริการ และคิดราคาให้ได้กำไร

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะตามที่เอกสารกล่าวถึง ได้แก่ ต้องมีการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้โดยมีแนวคิดพิเศษในการจัด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยใช้บุคคลและการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด

ผู้วิจัยเลือกคุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาด จากผลการสังเคราะห์เอกสารดังกล่าว
ข้างต้นมาสร้างเป็นข้อคำถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างข้อคำถาม จำแนกเป็นรายชื่อจากคุณลักษณะของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ ยกเว้นด้านราคา เนื่องจาก
ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่มีการแข่งขันทางด้านการขายน้อยมาก บริการสารนิเทศที่ให้กับผู้ใช้ส่วนมาก
เป็นการให้เปล่า จะมีการคิดค่าบริการในรูปของค่าปรับและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ บ้างเท่านั้น
มีห้องสมุดมหาวิทยาลัยของไทยเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีการขายบริการคล้ายธุรกิจ แต่ก็มิชอบเขต
จำกัดเฉพาะบริการบางประเภท

2. นำรายการคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 5 คน ตรวจสอบความเหมาะสมและ
แสดงความคิดเห็นว่า รายการที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นจากเอกสารนั้น มีเนื้อหาและขอบข่าย
ครอบคลุมกลยุทธ์การตลาดหรือไม่ และควรเพิ่มเติม หรือตัดทอนในเรื่องใด

3. นำผลและข้อคิดเห็นมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับที่ 1 และหาค่าความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามเท่ากับ 0.932

2. ระดับการให้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามฉบับที่ 1 กับบรรณารักษ์งานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลของ
การศึกษาทำให้ทราบถึงระดับการให้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุด
มหาวิทยาลัยว่าอยู่ในระดับใด ผลของการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ภูมิหลังของบรรณารักษ์งานบริการซึ่งเป็นกลุ่มประชากร ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับ
บรรณารักษ์งานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 22 สถาบัน
รวมทั้งสิ้น 66 คน รายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 7-8

ตาราง 7 สถานภาพส่วนตัวของกลุ่มประชากรบรรณารักษ์งานบริการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประสบการณ์การทำงาน</u>		
ต่ำกว่า 5 ปี	16	24.2
6-10 ปี	21	31.8
11-15 ปี	18	27.3
16 ปีขึ้นไป	11	16.7
รวม	66	100.00
<u>การศึกษาหรือประสบการณ์ด้านการตลาด</u>		
มีเป็นทางการ	1	1.5
มีโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการ	10	15.2
มีแต่ไม่เป็นทางการ	30	45.5
มีโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการและมีแต่ไม่เป็นทางการ	8	12.0
ไม่มี	17	25.8
รวม	66	100.00

2.1.1 ประสิทธิภาพด้านการทำงานและประสิทธิภาพด้านการตลาด (ตาราง 7)

ประสิทธิภาพการทำงาน บรรณารักษ์งานบริการมีประสิทธิภาพการทำงานในระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 31.8) รองลงมาได้แก่ 11-15 ปี (ร้อยละ 27.3) ต่ำกว่า 5 ปี (ร้อยละ 22.2) และ 16 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 16.7)

ประสิทธิภาพด้านการตลาด บรรณารักษ์งานบริการมีการศึกษาหรือประสิทธิภาพด้านการตลาดเป็นส่วนมาก คือ ประมาณเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.5) ของกลุ่มประชากรมีประสิทธิภาพอย่างไม่เป็นทางการ มีประสิทธิภาพโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการร้อยละ 15.2 มีประสิทธิภาพทั้งโดยการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการและมีประสิทธิภาพอย่างไม่เป็นทางการร้อยละ 12.0 และผู้ที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นทางการมีเพียงร้อยละ 1.5 บรรณารักษ์กลุ่มประชากรที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในลักษณะใด ๆ ที่กล่าวแล้วร้อยละ 25.8

ตาราง 8 การศึกษาหรือประสบการณ์ด้านการตลาดของกลุ่มประชากร

ประสบการณ์การทำงาน	การศึกษาหรือประสบการณ์ด้านการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	มีเป็นทางการ	-	-
	มีโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการ	3	4.54
	มีแต่ไม่เป็นทางการ	9	13.63
	มีอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ	1	1.52
	ไม่มี	3	4.54
6 - 10 ปี	มีเป็นทางการ	-	-
	มีโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการ	2	3.03
	มีแต่ไม่เป็นทางการ	10	15.15
	มีอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ	3	4.54
	ไม่มี	7	10.61
11 - 15 ปี	มีเป็นทางการ	-	-
	มีโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการ	3	4.54
	มีแต่ไม่เป็นทางการ	7	10.61
	มีอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ	3	4.54
	ไม่มี	5	7.58

ตาราง 8 (ต่อ)

ประสบการณ์การทำงาน	การศึกษาหรือประสบการณ์ด้านการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
16 ปีขึ้นไป	มีเป็นทางการ	1	1.52
	มีโดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการ	1	1.52
	มีแต่ไม่เป็นทางการ	5	7.58
	มีอย่างเป็นทางการและ ไม่เป็นทางการ	1	1.52
	ไม่มี	2	3.03
รวม		66	100.00

2.1.2 จำแนกประสบการณ์ด้านการตลาดตามประสบการณ์ในการทำงาน เมื่อพิจารณาประสบการณ์ด้านการตลาดตามประสบการณ์ในการทำงาน (ตาราง 8) ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการศึกษอบรมด้านการตลาดโดยตรง ดังรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วในตาราง 7 จำนวนผู้ที่มีประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการและเข้าร่วมโดยวิธีอื่น มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทุกกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ที่ไม่มีความรู้ประสบการณ์ใด ๆ เลยด้วย

2.2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ตาราง 9 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนการตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

N = 66

ข้อ	การวางแผนการตลาด		o	ระดับการใช้
1	มีการตั้งคณะทำงานเพื่อวางแผนการตลาดเป็นระยะ	1.92	1.18	น้อย
2	มีการกำหนดเป้าหมายและความสำเร็จของบริการสารสนเทศเป็นช่วง ๆ	2.44	1.04	น้อย
3	มีการศึกษาความต้องการ ความสนใจและทัศนคติของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ	2.70	1.08	ปานกลาง
4	มีการนำผลการศึกษาในข้อ 3 มาใช้ในการวางแผนการตลาด	2.41	1.01	น้อย
5	บุคลากรในห้องสมุดได้รับการอบรมเรื่องเทคนิคการตลาด	1.77	0.91	น้อย
6	ห้องสมุดใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น กล้องรับความคิดเห็นแบบสอบถาม ให้ผู้ใช้เสนอความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดบริการ	3.41	1.05	ปานกลาง
7	นำผลจากการเสนอแนะตามข้อ 6 มาปรับปรุงบริการเสมอ	3.27	0.92	ปานกลาง
8	ห้องสมุดประเมินและติดตามผลในด้านการให้บริการของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ	3.14	1.15	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม		2.63	0.78	ปานกลาง

= ค่าเฉลี่ย

o = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N = จำนวนบรรณารักษ์งานบริการ

2.2.1 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนการตลาด (ตาราง 9)

บรรณารักษ์งานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนการตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่เกี่ยวกับการวางแผนโดยตรง มีการใช้ในระดับน้อยทั้งหมด คือ การตั้งคณะทำงานเพื่อวางแผน การกำหนดเป้าหมาย การนำ ผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนและอบรมบุคลากร ส่วนด้านการนำวิธีการมาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งมีการกระทำในระดับปานกลาง คือ การศึกษความต้องการ การใช้วิธีการรับฟังความคิดเห็น การปรับปรุงบริการและการประเมินผลบริการ

ตาราง 10 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

N = 66

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	μ	σ	ระดับการใช้
1	จัดให้ผู้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ เพื่อจัดหาหนังสือและ และสื่อต่าง ๆ	3.76	0.80	มาก
2	แสดงให้ผู้ใช้เห็นว่าห้องสมุดให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้มาก	3.88	0.83	มาก
3	ให้บริการโดยคำนึงถึงความสอดคล้องและความต้องการ ของแต่ละบุคคล	4.05	0.77	มาก
4	ในการให้บริการคำนึงถึงการทำให้เสร็จตามเวลาที่ผู้ใช้ ต้องการ	4.32	0.68	มาก
5	ในการจัดบริการเน้นการทำให้ดีที่สุดและมีความสม่ำเสมอ	4.38	0.63	มาก
6	จัดทำหรือปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายหรือน้อยลง เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	4.83	0.80	มาก
7	จัดบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าทางโทรศัพท์	3.68	0.99	มาก
8	อำนวยความสะดวกในการให้บริการยืมระหว่างห้องสมุด	3.97	0.78	มาก
9	จัดบริการจัดส่งข่าวสารทันสมัยไปยังผู้ใช้ที่เป็น กลุ่มเป้าหมายแต่ละคน	2.67	0.98	ปานกลาง
10	จัดบริการคัดเลือกสารสนเทศเฉพาะบุคคล	2.58	1.01	น้อย
11	จัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง รวดเร็วและเพียงพอ	2.29	1.34	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม		3.67	0.87	มาก

2.2.2. ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 10) บรรณารักษ์

งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีความเห็นว่าห้องสมุดของตนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ จัดให้ผู้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ เพื่อจัดหาหนังสือและสื่อต่าง ๆ แสดงให้ผู้ใช้เห็นว่าห้องสมุดให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้มาก ให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกคล่องและความต้องการของแต่ละบุคคล ในการให้บริการคำนึงถึงการทำให้เสร็จตามเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ ในการจัดบริการเน้นการทำให้ดีที่สุดและมีความสม่ำเสมอ จัดทำหรือปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายหรือน้อยลง เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว จัดบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าทางโทรศัพท์ อำนวยความสะดวกในการให้บริการยืมระหว่างห้องสมุด และมีเพียง 3 ข้อเท่านั้นที่กลุ่มประชากรเห็นว่า มีการดำเนินการในระดับปานกลางและน้อย กล่าวคือ ข้อที่เกี่ยวกับการจัดทำข่าวสารทันสมัย บริการคัดเลือกสารนิเทศเฉพาะบุคคล และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ตาราง 11 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ให้บริการในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

N = 66

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	μ	σ	ระดับการใช้
1	มีการตกแต่งห้องสมุดให้สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม	3.67	0.79	มาก
2	ในบริเวณสถาบันมีแผนผังที่ตั้งแสดงทิศทางของห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน	2.91	1.12	ปานกลาง
3	เวลาเปิด-ปิดบริการยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้ใช้	2.65	1.21	ปานกลาง
4	จัดบริการเครื่องถ่ายเอกสารไว้อย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้	3.36	1.06	ปานกลาง
5	จัดบริการที่รับฝากของไว้อย่างเพียงพอ	3.30	0.99	ปานกลาง
6	จัดบริการห้องประชุมสัมมนาไว้อย่างเพียงพอ	2.79	1.06	ปานกลาง
7	จัดบริการห้องชมรายการถ่ายทอดสดเหตุการณ์และงานต่าง ๆ	2.32	1.17	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม		3.00	1.06	ปานกลาง

2.2.3 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ตาราง 11)

บรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนิยามเป็นรายชื่อ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ระดับมาก เพียงข้อเดียว ได้แก่ การตกแต่งห้องสมุดให้สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม ส่วนการจัดห้องชมรายการถ่ายทอดสดเหตุการณ์และงานแสดงต่าง ๆ มีการใช้ระดับน้อย

ตาราง 12 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

(N = 66)

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	μ	σ	ระดับการใช้
1	มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรง	2.09	1.20	น้อย
2	จัดงานสร้างสรรค์แนะนำบริการใหม่ ๆ เช่น การสืบค้นข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์	2.26	1.14	น้อย
3	จัดสัมมนาผู้ใช้เพื่อแนะนำบริการใหม่ ๆ หรือสร้างสร้างความเข้าใจที่ดี	2.18	1.04	น้อย
4	จัดบริการความรู้ที่มีอยู่ในรูปแบบอื่น ๆ โดยเชิญวิทยากรมาสาธิต	2.14	1.02	น้อย
5	จัดทำป้ายแนะนำการใช้ภายในห้องสมุดที่สวยงามและชัดเจน	3.20	0.96	ปานกลาง
6	จัดทำป้ายบอกทิศทางภายในห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน	3.02	1.09	ปานกลาง
7	จัดทำแผนผังแสดงบริเวณของบริการต่าง ๆ ที่เก็บสื่ออย่างชัดเจนและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	2.88	1.12	ปานกลาง
8	ป้ายประกาศแจ้งข่าวและป้ายบอกความเคลื่อนไหวของห้องสมุดทุกครั้ง	3.47	1.08	ปานกลาง
9	จัดทำปฏิทินข่าวติดไว้หน้าห้องสมุด	2.65	1.22	ปานกลาง
10	จัดทำคู่มือการใช้ห้องสมุด	3.86	1.04	มาก
11	จัดงานสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี	2.64	1.55	ปานกลาง
12	จัดนิทรรศการเรื่องราวที่น่าสนใจและวิทยาการสมัยใหม่	3.12	1.10	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

(N = 66)

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	μ	σ	ระดับการใช้
13	จัดประกวดและแข่งขันในวาระสำคัญและ โอกาสต่างๆ	1.82	0.93	น้อย
14	สร้างคำขวัญ สัญลักษณ์ของห้องสมุดและเผยแพร่ให้ ผู้ใช้ทราบ	1.91	0.99	น้อย
15	เผยแพร่ความรู้ทางโทรทัศน์	1.39	0.65	น้อย
16	เผยแพร่ความรู้ทางสิ่งพิมพ์ของสถาบัน	2.89	1.18	ปานกลาง
17	เผยแพร่ความรู้ทางสิ่งพิมพ์ของนักศึกษา	1.97	1.04	น้อย
18	จัดทำป้ายแจ้งข่าวบริการในท้องถิ่น ๆ ภายในสถาบัน	2.55	1.10	น้อย
19	แนะนำการใช้ห้องสมุดเป็นกลุ่ม เช่น จัดปฐมนิเทศ การนำชมห้องสมุด	3.80	1.06	มาก
20	จัดทำหนังสือข่าว วารสารหรือจุลสารเผยแพร่ผลงาน และให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.29	1.11	ปานกลาง
21	จัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้องสมุดเสมอ	2.89	1.10	ปานกลาง
22	ห้องสมุดเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมโดยใช้สื่อ วัสดุทัศน เช่น วิทยุทัศน์ สไลด์	2.50	1.07	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม		2.66	0.67	ปานกลาง

2.2.4 การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ (ตาราง 12) บรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการใช้สารสนเทศและบริการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับการใช้มีตั้งแต่ระดับน้อยจนถึงมาก ข้อที่มีการใช้ระดับมาก ได้แก่ การจัดทำคู่มือการใช้ห้องสมุด และการแนะนำการใช้ห้องสมุดเป็นกลุ่ม กิจกรรมอื่น ๆ บรรณารักษ์บริการเห็นว่า มีการใช้ในระดับน้อยและปานกลาง

สรุปผลจากตาราง 8-11 บรรณารักษ์งานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการทำกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การวางแผนการตลาด สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ มีเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่บรรณารักษ์งานบริการเห็นว่า มีการใช้ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 13 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
จำแนกรายสถาบัน

สถาบัน	N*	μ	σ	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด
1	2	3.05	0.11	ปานกลาง
2	3	3.20	0.30	ปานกลาง
3	5	3.22	0.29	ปานกลาง
4	4	3.33	0.51	ปานกลาง
5	10	2.51	0.22	น้อย
6	2	3.03	0.21	ปานกลาง
7	4	3.18	0.43	ปานกลาง
8	1	3.65	0.00	มาก
9	3	3.44	0.68	ปานกลาง
10	3	2.96	0.33	ปานกลาง
11	2	3.39	0.12	ปานกลาง
12	2	2.73	0.06	ปานกลาง
13	1	2.26	0.00	น้อย
14	2	2.11	0.21	น้อย
15	2	3.47	0.18	ปานกลาง
16	4	2.84	0.40	ปานกลาง
17	2	4.14	0.51	มาก
18	7	3.06	0.80	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

สถาบัน	N*	μ	σ	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด
19	1	2.35	0.00	น้อย
20	1	3.27	0.00	ปานกลาง
21	3	2.70	0.66	ปานกลาง
22	2	3.12	0.03	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม		3.05	0.48	ปานกลาง

$N^* =$ จำนวนบรรณารักษ์งานบริการ

2.2.5 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดจำแนกรายสถาบัน (ตาราง 13)

บรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ความเห็น่า สถาบันของตนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในระดับปานกลาง บรรณารักษ์ห้องสมุด 2 แห่งเห็นว่า ห้องสมุดของตนใช้กลยุทธ์การตลาดระดับมาก 16 แห่งเห็นว่าการใช้ในระดับปานกลาง และ 4 แห่งใช้ในระดับน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสาธารณสุขของ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยผู้บริหารห้องสมุดแต่ละแห่ง
เป็นผู้ตอบ ตารางต่อไปนี้จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับห้องสมุดแต่ละสถาบัน ในด้าน

3.1 สถานทั่วไปของห้องสมุดมหาวิทยาลัยกลุ่มประชากร

ตาราง 14 จำนวนห้องสมุดจำแนกตามการมีและไม่มีห้องสมุดคณะ

มี/ ไม่มีห้องสมุดคณะ		ห้องสมุด (แห่ง)	ร้อยละ
มี	รัฐ	10	45.45
	เอกชน	1	4.55
ไม่มี	รัฐ	6	27.27
	เอกชน	5	22.73
รวม		22	100.00

3.1.1 สถานการณ์มีและไม่มีห้องสมุดคณะ (ตาราง 14) ในจำนวนทั้งหมด
22 สถาบัน มหาวิทยาลัยของรัฐ 10 แห่ง (ร้อยละ 45.45) และมหาวิทยาลัยเอกชน 1 แห่ง
(ร้อยละ 4.55) มีห้องสมุดคณะ มหาวิทยาลัยของรัฐ 6 แห่ง (ร้อยละ 27.27) และมหาวิทยาลัย
เอกชน 5 แห่ง (ร้อยละ 22.73) ไม่มีห้องสมุดคณะ

3.2 จำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ได้แก่ ผู้มีสิทธิ์ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยทั่วไปประกอบด้วยอาจารย์ ข้าราชการและนักศึกษาทุกระดับของสถาบันนั้น กลุ่มผู้ใช้นี้จึงเป็นกลุ่มหลัก ฉะนั้นในรายงานการวิจัยนี้จะ ไม่รวมผู้มีสิทธิ์ใช้จากภายนอก ซึ่งอาจจะได้รับอนุญาตในฐานะที่เป็นสมาชิก หรือได้รับอนุญาตตามระเบียบและข้อตกลงอันเป็นความร่วมมือระหว่างห้องสมุด รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนผู้มีสิทธิ์และเปรียบเทียบจำนวนโดยจำแนกตามประเภทสถาบันที่มีไม่มีห้องสมุดคณะ แสดงไว้ในตาราง 15-16

ตาราง 15 จำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำแนกรายสถาบัน

สถาบัน	ผู้มีสิทธิ์เข้าใช้				รวม	
	อาจารย์	ข้าราชการ และลูกจ้าง	นักศึกษา ปริญญาตรี	บัณฑิตศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1 จำนวน(คน)	1,040	1,451	3,260	754	6,505	
ร้อยละ	(15.99)	(22.31)	(50.12)	(11.59)		100.00
2 จำนวน(คน)	1,353	4,888	7,320	484	14,045	
ร้อยละ	(9.63)	(34.80)	(52.12)	(3.45)		100.00
3 จำนวน(คน)	3,487	3,915	13,822	5,002	26,226	
ร้อยละ	(13.30)	(14.93)	(52.70)	(19.07)		100.00
4 จำนวน(คน)	1,498	6,670	9,411	662	18,201	
ร้อยละ	(8.23)	(36.65)	(51.70)	(3.42)		100.00
5 จำนวน(คน)	627	770	10,444	2,535	14,376	
ร้อยละ	(4.36)	(5.36)	(72.65)	(17.63)		100.00
6 จำนวน(คน)	2,105	15,872	6,833	3,140	27,950	

ตาราง 15 (ต่อ)

สถาบัน	ผู้มีสิทธิ์เข้าใช้				รวม	
	อาจารย์	ข้าราชการ และลูกจ้าง	นักศึกษา ปริญญาตรี	บัณฑิตศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ	(7.53)	(56.79)	(24.45)	(11.23)		100.00
7 จำนวน(คน)	671	259	3,500	1,660	6,090	
ร้อยละ	(11.02)	(4.26)	(57.47)	(27.25)		100.00
8 จำนวน(คน)	118	115	2,204	399	2,836	
ร้อยละ	(4.16)	(4.05)	(77.72)	(14.07)		100.00
9 จำนวน(คน)	280	339	1,719	233	2,571	
ร้อยละ	(10.98)	(13.19)	(66.86)	(9.06)		100.00
10 จำนวน(คน)	467	967	3,253	475	5,162	
ร้อยละ	(9.05)	(18.73)	(63.02)	(9.20)		100.00
11 จำนวน(คน)	270	690	2,300	205	3,465	
ร้อยละ	(7.80)	(19.91)	(66.37)	(5.92)		100.00
12 จำนวน(คน)	761	715	4,625	187	6,288	
ร้อยละ	(12.10)	(11.37)	(73.56)	(2.97)		100.00
13 จำนวน(คน)	405	693	4,676	434	6,208	
ร้อยละ	(6.52)	(11.16)	(75.32)	(7.00)		100.00
14 จำนวน(คน)	275	313	2,408	485	3,481	
ร้อยละ	(7.90)	(9.00)	(69.17)	(13.93)		100.00
15 จำนวน(คน)	345	359	5,618	445	6,767	
ร้อยละ	(5.10)	(5.31)	(83.02)	(6.57)		100.00
16 จำนวน(คน)	164	515	-	2,424	3,103	

ตาราง 15 (ต่อ)

สถาบัน	ผู้มีสิทธิ์ เข้าใช้				รวม	
	อาจารย์	ข้าราชการ และลูกจ้าง	นักศึกษา ปริญญาตรี	บัณฑิตศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ	(5.29)	(16.60)	-	(78.11)		100.00
17 จำนวน(คน)	331	421	15,900	162	16,814	
ร้อยละ	(1.97)	(2.51)	(94.56)	(0.96)		100.00
18 จำนวน(คน)	200	200	8,000	500	8,900	
ร้อยละ	(2.25)	(2.25)	(89.88)	(5.62)		100.00
19 จำนวน(คน)	246	226	4,068	05	4,545	
ร้อยละ	(5.42)	(4.97)	(89.50)	(0.11)		100.00
20 จำนวน(คน)	150	155	7,000	200	7,505	
ร้อยละ	(2.00)	(2.07)	(93.27)	(2.66)		100.00
21 จำนวน(คน)	250	100	7,000	200	7,550	
ร้อยละ	(3.32)	(1.32)	(92.71)	(2.65)		100.00
22 จำนวน(คน)	274	203	10,641	400	11,518	
ร้อยละ	(2.38)	(1.76)	(92.39)	(3.47)		100.00

3.2.1 จำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดในกลุ่มประชากร

(ตาราง 15) ผู้มีสิทธิ์ใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก ซึ่งมีจำนวนสูงสุดตั้งแต่ประมาณร้อยละ 63 ถึงร้อยละ 94 ของจำนวนผู้มีสิทธิ์ เว้นแต่สถาบันที่ไม่มีการสอนระดับปริญญาตรี (มีเพียง 1 แห่ง) กลุ่มผู้มีสิทธิ์ใช้ซึ่งมีจำนวนรองลงไป ได้แก่ กลุ่มบัณฑิตศึกษา อาจารย์ ข้าราชการและลูกจ้าง มีจำนวนแตกต่างกันไปตามลักษณะและภูมิหลังของแต่ละสถาบัน

ตาราง 16 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนผู้มีสิทธิ์เข้าใช้กับจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน จำแนก
 รายสถาบันตามการมีห้องสมุดคณะและ ไม่มีห้องสมุดคณะ

สถาบัน	มีห้องสมุดคณะ			สถาบัน	ไม่มีห้องสมุดคณะ		
	X	Y_1	$X:Y_1$		X	Y_1	$X:Y_1$
1	6,505	2,997	2.1:1	8	2,836	2,175	1.3:1
2	14,045	1,250	11.2:1	9	2,571	1,295	1.9:1
3	26,226	2,094	12.5:1	10	5,162	2,000	2.5:1
4	18,201	2,808	6.4:1	12	6,288	1,309	4.8:1
5	14,376	3,260	4.4:1	14	6,208	906	6.8:1
6	27,950	900	31.1:1	16	6,767	800	8.4:1
7	6,090	2,100	2.9:1	17	16,814	4,030	4.1:1
11	3,465	1,490	2.3:1	18	8,900	2,000	4.4:1
13	3,481	1,200	2.9:1	19	4,545	1,800	2.5:1
15	3,103	800	3.8:1	21	7,505	1,200	6.3:1
20	7,550	900	8.3:1	22	11,518	920	12.5:1
รวม	130,992	19,799	6.6:1	รวม	79,114	18,435	4.2:1
รวมทั้งหมด	210,106	38,234	5.4:1				

X = จำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้

Y_1 = ผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน

3.2/2 (สัดส่วนระหว่างผู้มีสิทธิเข้าใช้กับผู้ให้บริการเฉลี่ยต่อวัน (ตาราง 16)

สัดส่วนผู้มีสิทธิเข้าใช้กับผู้ให้บริการห้องสมุดของสถาบันที่มีห้องสมุดคณะอยู่ในระหว่าง 2.1:1 กับ 31.1:1 โดยเฉลี่ย 6.6 คนต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ 1 คน สัดส่วนผู้มีสิทธิเข้าใช้กับผู้ให้บริการห้องสมุดของสถาบันที่ไม่มีห้องสมุดคณะอยู่ในระหว่าง 1.3:1 กับ 12.5:1 (โดยเฉลี่ย 4.2 คนต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ 1 คน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนแล้วสถาบันที่มีห้องสมุดคณะและไม่มีห้องสมุดคณะไม่แตกต่างกันมากนัก และเมื่อรวมทั้งหมดแล้วสัดส่วนระหว่างผู้มีสิทธิเข้าใช้กับผู้ให้บริการเฉลี่ยต่อวันอยู่ในระหว่าง 1.3:1 กับ 31.1:1 โดยเฉลี่ยผู้มีสิทธิใช้บริการ 5.4 คนต่อผู้ให้บริการ 1 คน ✓

3.3 ปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ ผลการวิจัยส่วนนี้แสดงปริมาณการใช้บริการของผู้มีสิทธิใช้บริการด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน (ตาราง 16) สัดส่วนจำนวนหนังสือที่ให้อืมออกเฉลี่ยต่อวัน สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเฉลี่ยต่อวัน และสัดส่วนจำนวนหนังสือที่ยืมระหว่างห้องสมุดเฉลี่ยต่อวัน (ตาราง 17)

ตาราง 17 เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด 4 ด้านเฉลี่ยต่อวัน
จำแนกรายสถาบัน

สถาบัน	X	Y_2	$X:Y_2$	Y_3	$X:Y_3$	Y_4	$X:Y_4$
1	6,505	659	9.8:1	15	433.6:1	4	1,626.2:1
2	14,045	479	29.3:1	10	1,404.5:1	4	3,511.2:1
3	26,226	515	50.9:1	13	2017.3:1	1	26,226.0:1
4	18,201	420	6.4:1	30	606.7:1	3	6,067.0:1
5	14,376	690	20.8:1	3	97.2:1	3	4,792.0:1
6	27,950	400	69.8:1	20	1,397.5:1	10	2,795.0:1
7	6,090	720	8.4:1	17	358.2:1	6	1,015.0:1
8	2,836	920	3.0:1	14	202.5:1	2	1,418.0:1
9	2,571	646	3.9:1	10	257.1:1	2	1,285.5:1
10	5,162	1,000	5.1:1	15	344.1:1	3	1,720.6:1
11	3,465	491	7.0:1	8	433.1:1	2	1,732.5:1
12	6,288	389	16.1:1	8	786.0:1	4	1,572.0:1
13	6,208	150	41.3:1	5	1,241.6:1	3	2,069.3:1
14	3,481	489	7.1:1	1	3,481.0:1	1	3,481.0:1
15	6,767	247	27.3:1	17	398.0:1	1	6,767.0:1
16	3,103	200	15.5:1	15	206.8:1	4	775.7:1
17	16,814	590	28.4:1	25	672.5:1	0	0.0:1
18	8,900	500	17.8:1	20	445.0:1	1	8,900.0:1
19	4,545	700	6.4:1	20	227.2:1	0	0.0:1
20	7,505	120	62.5:1	30	250.1:1	1	7,505.0:1

ตาราง 17 (ต่อ)

สถาบัน	X	Y_2	$X:Y_2$	Y_3	$X:Y_3$	Y_4	$X:Y_4$
21	7,550	500	15.1:1	20	377.5:1	0	0.0:1
22	11,518	780	14.7:1	30	383.9:1	2	5,759.0:1
รวม	210,106	11,605	18.1:1	388	541.5:1	57	3,686.0:1

X = จำนวนผู้มีสิทธิ์ใช้

Y_2 = จำนวนหนังสือที่ใหยืมออกเฉลี่ยต่อวัน

Y_3 = จำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเฉลี่ยต่อวัน

Y_4 = จำนวนหนังสือที่ยืมระหว่างห้องสมุดเฉลี่ยต่อวัน

สัดส่วนการใช้บริการสารสนเทศเฉลี่ยต่อวัน 4 ด้านของห้องสมุดมหาวิทยาลัยแต่ละราย สถาบัน (ตาราง 17) ดังนี้

สัดส่วนระหว่างผู้มีสิทธิ์เข้าใช้กับจำนวนหนังสือที่ใหยืมออกเฉลี่ยต่อวัน อยู่ในระหว่าง 3.0:1 กับ 69.8:1 โดยเฉลี่ยผู้มีสิทธิ์ใช้บริการ 18.1 คน ยืมหนังสือ 1 เล่มต่อวัน

สัดส่วนระหว่างผู้มีสิทธิ์เข้าใช้กับจำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเฉลี่ยต่อวัน อยู่ในระหว่าง 202.5:1 กับ 3,481.0:1 โดยเฉลี่ยผู้มีสิทธิ์ใช้บริการ 541.5 คน ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า 1 คนต่อวัน

สัดส่วนระหว่างผู้มีสิทธิ์เข้าใช้กับจำนวนหนังสือที่ยืมระหว่างห้องสมุดเฉลี่ยต่อวัน อยู่ในระหว่าง 0.0:1 กับ 26,226.0:1 โดยเฉลี่ยผู้มีสิทธิ์ใช้บริการ 3,686 คน ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด 1 เรื่องต่อวัน

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการ

สารนิเทศ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยแต่ละรายสัปดาห์ (ตาราง 13) กับปริมาณการใช้สารนิเทศเฉลี่ยต่อวัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ จำนวนผู้เข้าใช้ (Y_1) หนังสือที่ให้ไปออก (Y_2) บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า (Y_3) และบริการยืมระหว่างห้องสมุด (Y_4) (ตาราง 16 และ 17) เป็นรายคู่ (ดูภาคผนวก ง) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ และทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการสารนิเทศของห้องสมุด

ตาราง 18 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้
กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	t
ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับจำนวนผู้ใช้	.3437	1.6367
ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับจำนวนหนังสือที่ให้อืมออก	.1481	0.6696
ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับจำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถาม และช่วยการค้นคว้า	.1666	0.7555
ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับจำนวนหนังสือที่ยืมระหว่างห้องสมุด	-.0634	-0.3034

$$*P > .05 \quad (t_{.05, 20} = 2.086)$$

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์
การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ตาราง 18) ผล
การวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสาทิเทศของห้องสมุด
มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมากการใช้กลยุทธ์การตลาดมี
ความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางถึงต่ำกับจำนวนผู้ใช้ จำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วย
การค้นคว้า และจำนวนหนังสือที่ให้อืมออก และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนหนังสือที่ยืม
ระหว่างห้องสมุด

4. ระดับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสาธิตของ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 22 คน และบรรณารักษ์งานบริการ จำนวน 66 คน ใช้ค่า t-test ทดสอบค่าความแตกต่างของระดับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสาธิตของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ระหว่างผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการ ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 19 เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการ
สาธิตตามความคิดเห็นของผู้บริหารและบรรณารักษ์งานบริการ

ระดับปัญหา

ข้อ	ปัญหาและอุปสรรค	ผู้บริหาร N = 22		บรรณารักษ์ N = 66		t
		μ	σ	μ	σ	
1	ความรู้และความเข้าใจเรื่องวิธีการใช้ หลักการตลาด	2.91	0.92	2.62	1.09	-1.210
2	ภาระงานในห้องสมุดโดยรวม	3.82	0.96	3.89	0.66	0.345
3	การเข้ารับการอบรม ประชุม สัมมนาเกี่ยวกับ การนำการตลาดมาใช้ในงานของท่าน	2.46	0.91	2.17	1.12	-1.210
4	การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนำเทคนิค การตลาดมาใช้	3.23	0.97	2.59	1.14	-2.544*
(5)	จำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดี เช่น มี มนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น	3.41	0.59	3.32	0.86	-0.552

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับปัญหา

ข้อ	ปัญหาและอุปสรรค	ผู้บริหาร N = 22		บรรณารักษ์ N = 66		t
		μ	σ	μ	σ	
6	ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งห้องสมุด ✓	3.68	0.84	3.30	1.04	-1.724
7	ความเหมาะสมของการออกแบบภายในอาคารห้องสมุด ✓	3.14	0.10	3.08	1.10	-0.242
8	เวลาเปิด-ปิดบริการของห้องสมุดเอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้ ✓	3.50	0.96	3.74	0.85	1.052
9	งบประมาณสำหรับจัดทำป้ายประกาศและแผนผังในห้องสมุด	3.18	0.96	2.97	0.84	-0.926
10	ความร่วมมือในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	3.23	0.75	2.85	0.86	-1.970
11	จำนวนบุคลากรในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมบริการสารสนเทศ เช่น ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่สื่อโสตทัศน์	2.96	0.84	2.70	0.99	-1.185
12	จำนวนบุคลากรที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ	2.59	1.10	2.26	0.98	-1.265
13	จำนวนอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	2.86	0.94	2.42	0.93	-1.903

* $P < .05$ ($t_{.05,80} = 1.988$)

ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ตาราง 19) ผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความเห็นในด้านปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว คือ ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนำเทคนิคการตลาดมาใช้ สำหรับในด้านอื่น ๆ บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้รวมถึงด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องวิธีการใช้หลักการตลาดภาระงานในห้องสมุดโดยรวม การเข้ารับการอบรม ประชุม สัมมนาเกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ในงานของท่าน จำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดี ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งห้องสมุด ความเหมาะสมของการออกแบบภายในอาคารห้องสมุด เวลาเปิด-ปิดบริการของห้องสมุด ใช้อำนาจต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้ งบประมาณสำหรับจัดทำป้ายประกาศและแผนผังในห้องสมุด ความร่วมมือในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท จำนวนอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ จำนวนบุคลากรในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมบริการสารสนเทศ และจำนวนบุคลากรที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้ ประการแรก เพื่อค้นหาและบ่งชี้ลักษณะกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประการที่สอง เพื่อจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประการที่สาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย และประการที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ค้นคว้าจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในงานของห้องสมุดในช่วง พ.ศ. 2513-2532 และศึกษาด้วยวิธีสำรวจโดยสอบถามจากผู้บริหารห้องสมุด 22 คนและบรรณารักษ์งานบริการ 66 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง จำนวน 2 ฉบับ และได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น 0.932

การเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่าแบบสอบถามสำหรับผู้บริหารห้องสมุด จัดส่งไปจำนวน 23 ฉบับ ได้รับคืนและสมบูรณ์ จำนวน 22 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.65 และแบบสอบถามสำหรับบรรณารักษ์งานบริการ จัดส่งไปจำนวน 70 ฉบับ ได้รับคืนและสมบูรณ์ จำนวน 66 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.29 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดคโมเมนต์ (r) และ t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

คุณลักษณะตามที่ผู้วิจัยสังเคราะห์จากเอกสารการใช้กลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิตประกอบด้วยการกำหนดนโยบาย การวางแผน และวิธีการดำเนินการต้องสอดคล้อง สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุถึงเป้าหมายของห้องสมุดด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดแผนงานและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ การจัดบริการต่าง ๆ ให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอ โดยแสดงให้เห็นว่าห้องสมุดให้ความสำคัญกับผู้ใช้ การสนับสนุนและสร้างบริการใหม่ ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ออนไลน์ ห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ การกำหนดทำเลที่ตั้งของห้องสมุดให้อยู่ในทำเลที่ผู้ใช้ไปมาได้สะดวก และเป็นศูนย์กลางของสถาบัน อาคารสถานที่ควรได้รับการจัดให้สะดวกสบาย มีบรรยากาศเป็นกันเองกับผู้ใช้ สะอาดและสวยงาม บรรยากาศแวดล้อมควรโปร่งสว่างและสงบ จัดเครื่องอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด เช่น ที่จอดรถ ถังขยะ น้ำดื่ม เครื่องตัดกระดาษ เครื่องเย็บกระดาษ เครื่องถ่ายเอกสาร ที่รับฝากของ เป็นต้น ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ คิดโดยสมมุติ คิดให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย ปรับราคาให้เหมาะกับภาวะเงินเฟ้อ คิดโดยดูความสามารถในการซื้อของแต่ละคน ประเมินจากความเต็มใจในการใช้บริการและคิดราคาให้ได้กำไร และด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้โดยมีแนวคิดพิเศษในการจัด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยใช้บุคคลและการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธิตของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัย

นำลักษณะกลยุทธ์การตลาดมาจำแนกเป็นรายชื่อ แล้วจัดสร้างเป็นรายการสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 5 คน ตรวจสอบความเหมาะสมและแสดงความคิดเห็น แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับที่ 1 สำหรับเป็นเครื่องมือสำรวจการดำเนินงานของบรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 66 คน บรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการทำกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การวางแผนการตลาด สถานที่ให้บริการและการส่งเสริม

การใช้สารสนเทศและบริการ มีเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่บรรณารักษ์งานบริการเห็นว่ามีการใช้ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย จากแบบสอบถามฉบับที่ 1 ซึ่งเป็นเครื่องมือบ่งชี้ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับแบบสอบถามฉบับที่ 2 ซึ่งเป็นเครื่องมือบ่งชี้ปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศ ทั้งผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพียงด้านเดียว ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนปัญหาที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่าเป็นปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ภาระงานในห้องสมุด สำหรับปัญหาที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่าเป็นปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการเข้ารับการอบรม ประชุม สัมมนาเกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ และจำนวนบุคลากรที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ

อภิปรายผล

1. จากผลของการสังเคราะห์เอกสารในด้านคุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1.1 เนื้อหาด้านคุณลักษณะที่พบจากเอกสารส่วนมาก เสนอในรูปทฤษฎีมากกว่าเป็นผลมาจากการปฏิบัติ ซึ่งหากนำไปปฏิบัติแล้วผลที่ได้รับอาจเป็นผลดีหรือไม่ดีก็ได้ และผลที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นผลเนื่องมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เช่น ความจำเป็นที่ต้องใช้ห้องสมุดนั้น ๆ ความสะดวกในการเข้าไปใช้ เป็นต้น นอกจากนั้นแนวคิดต่าง ๆ ที่เสนอยังขาดในด้านการวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาด รวมทั้งเนื้อหาในเอกสารนั้นก็ยังไม่สมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นข้อสรุปที่ดีได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอสมควรเป็นผลจากการวิจัย การปฏิบัติ หรือการสังเกตมากกว่า

1.2 จำนวนเอกสาร เอกสารที่ผู้วิจัยใช้ในการสังเคราะห์ยังมีน้อยทั้งในด้านจำนวนและภาษา ซึ่งมีการศึกษาเพียง 2 ภาษาเท่านั้น คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และการรวบรวมยังไม่สมบูรณ์ เอกสารบางเรื่องไม่เผยแพร่ การวิจัยครั้งนี้จึงไม่ครอบคลุมเอกสารทั้งหมด รวมทั้งข้อจำกัดของผู้วิจัยเองในด้านภาษาด้วย

2. จากผลของการศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสาธารณสุข บรรณารักษ์งานบริการส่วนมากคิดว่า ห้องสมุดของตนมีการทำกิจกรรมอื่นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในระดับปานกลาง แต่ในความเป็นจริงแล้วอาจเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ เพราะข้อคำถามเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ทำสืบทอดต่อกันมาอยู่แล้ว ไม่ได้ทำโดยใช้แผนการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการวางแผนการตลาด ได้แก่ บุคลากรในห้องสมุดได้รับการอบรมเรื่องเทคนิคการตลาดอยู่ในระดับน้อย (ตาราง 9) และบรรณารักษ์เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องให้เทคนิคการตลาดอยู่ในระดับน้อย ยังผลทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคนิคการตลาด ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างเต็มรูปแบบและต่อเนื่อง

3. ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสาธารณสุขของห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า

3.1 ยังไม่มีการวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นระบบและจริงจังในห้องสมุดมหาวิทยาลัย

3.2 ห้องสมุดคณะ เป็นตัวแปรประการหนึ่งของการเข้าใช้บริการของหอสมุดกลาง เนื่องจากผู้ใช้ได้รับความสะดวกมากกว่า จากผลการศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนผู้มีสิทธิ์เข้าใช้บริการห้องสมุดของสถาบันที่มีห้องสมุดคณะ โดยเฉลี่ย 6.6 คนต่อผู้ใช้บริการ 1 คน และผู้มีสิทธิ์เข้าใช้บริการห้องสมุดของสถาบันที่ไม่มีห้องสมุดคณะ โดยเฉลี่ย 4.2 คนต่อผู้ใช้บริการ 1 คน (ตาราง 16)

4. ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสาธารณสุขของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นในด้านปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสาธารณสุข แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เพียงด้านเดียว คือด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเพื่อนำเทคนิคการตลาดมาใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบรรณารักษ์งานบริการส่วนมากได้เคยศึกษา หรือมีประสบการณ์ด้านการตลาด (ตาราง 7) ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (ตาราง 8) รวมทั้งบรรณารักษ์งานบริการมีปัญหาด้าน

การเข้ารับการอบรม ประชุม สัมมนาเกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ในระดับน้อย จึงน่าจะช่วยให้บรรณารักษ์งานบริการสามารถนำเทคนิคการตลาดมาประยุกต์ใช้ จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาเอกสารการใช้กลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่าสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดได้จนประสบความสำเร็จ และจากผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศ พบว่าโดยเฉลี่ยบรรณารักษ์งานบริการเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการทำกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นทบวงมหาวิทยาลัยควรจัดโครงการและดำเนินการ เพื่อส่งเสริม สนับสนุนและกระตุ้นให้มีการนำการตลาดมาใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
2. สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้บริหารและบรรณารักษ์ควรสนับสนุนให้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการตลาด จัดวิทยากรให้บริการแก่บุคลากรของห้องสมุด ตลอดจนกระตุ้นและปลุกฝังให้ทุกหน่วยงานในห้องสมุดเห็นความสำคัญและนำการตลาดมาใช้ในหน่วยงานของตน
3. สำหรับห้องสมุดประเภทอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารนิเทศได้ เช่นเดียวกับห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการวิจัยเชิงทดลอง ด้วยวิธีการประยุกต์การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดประเภทต่าง ๆ

บรรณาการ

บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ์. "สารนิเทศ : เทคนิคการขายบริการ," ใน รายงานการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เรื่องห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า. หน้า 149-156. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ ร่วมกับสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.
- กัทลี เวชสาร. "นโยบาย 7 ประการเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด," จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ 11(44) : 27-30 ; มีนาคม 2532.
- กำจิต กะลำณะบุตร. "เราจะประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้อย่างไร," ข่าวสารสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 4(1) : 24-28 ; พฤษภาคม-กรกฎาคม 2524.
- กุลริสภ์ ภูมิมาศ และดวงเนตร เปี้ยวไข่มุข. บริการและกิจกรรมของห้องสมุด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ วิทยาลัยครุจันทรเกษม, 2521.
- ฉวีลักษณ์ บุญกาญจน์. การจัดและบริหารงานห้องสมุด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2522.
- ธาดาศักดิ์ วชิรปรัชานงษ์. หลักบรรณารักษศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน, 2519.
- บุษกร เพชรวิวรรณ. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. "งานสารนิเทศและการตลาด," วิทยบริการ. 8(2) : 46-52 ; ตุลาคม 2529.
- ผ่องพรรณ ลวนาหนนท์. "การประเมินผลงานบุคลากร," วิทยบริการ. 8(2) : 85-102 ; ตุลาคม 2529.
- นางเนื้ รัชบัณฑิต. "จะหาตลาดให้ห้องสมุดของท่านได้อย่างไร," สนเทศสาร. 1(3) : 8-11 ; กรกฎาคม-กันยายน 2531.
- นางรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ

: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร,
2531.

เน็ญพร เสถียรสวัสดิ์. "การตลาดของงานบริการห้องสมุด," วิทยบริการ. 6 : 76-82 ;
กันยายน 2527.

เนลินทิพย์ โกเมศโสภา. "การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด," ใน เอกสารประกอบ
การประชุมทางวิชาการ เรื่อง Marketing of Information Service. หน้า 60-63.
กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

นัลลิกา นาคเสวี. บริการของห้องสมุด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2529.

วิโรจน์ ธีรคุณโกวิท. สมรรถุณการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
อัดสำเนา.

สงศรี ดีศรีแก้ว. การศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของ
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2525. อัดสำเนา.

สุธันนี กี่ศิริ, ผู้แปล. "หลักการตลาดและบริการสารนิเทศ," บรรณสาร สพบ. 15(3) :
32-42 ; กรกฎาคม-กันยายน 2526.

สุนทร แก้วลาย. "งานบริการห้องสมุดในระดับอุดมศึกษา," ใน รายงานการอบรมทางวิชาการ
บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรื่องงานเทคนิค
และบริการห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. หน้า 30-33. กรุงเทพฯ : กองสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน กบวงมหาวิทยาลัย, 2526.

สุภาพรณ ลุวิระ. การตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529.

สุนณา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

- สุริยนา วิวัฒนชาติ. "การส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับสถาบันที่ให้บริการ," ใน เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง Marketing of Information Service. หน้า 76-83. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- เสรี วงษ์มณฑา. "เมื่อการตลาดเกิด P ตัวที่ห้าเพื่อเข้าถึงความเป็นคน ," ออมสินวิทยาสาร. 16(50) : 4-7 ; 3-2528.
- _____. "สารนิเทศ : เทคนิคการขายบริการ," ใน รายงานการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เรื่องห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า. หน้า 157-160. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ ร่วมกับสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.
- Andreasen, Alan R. "Advancing Library Marketing," Journal of Library Administration. 1(3) : 17-32 ; Fall, 1980.
- Best, John W. Research in Education. 2nd.ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1970.
- Bowron, Albert. "Gütersshoh Public Library : Marketing Its Way to Success," Canadian Library Journal. 45(2) : 71-72 ; April, 1988.
- Carroll, Daniel. "Library Marketing : Old and New Truths," Wilson Library Bulletin. 57(3) : 212-216 ; November, 1982.
- Conroy, Barbara. "Megatrend Marketing : Creating the Library's Future," Journal of Library Administration. 4(4) : 7-18 ; Winter, 1983.
- Cronbach, Lee Joseph. Essentials of Psychological Testing. 3 rd.ed. New York : Harper & Row, 1970.
- Cronin, Blaise. "New Technology and Marketing - The Challenge for Librarians," Aslib Proceedings. 34(9) : 377-393 ; September, 1982.

- Cveljo, K. "Information Activities in Selected Types of US Scientific and Technical Libraries and Information Centers," International Library Review. 17(4) : 331-345 ; October, 1985.
- Dragon, Andrea C. "Marketing and the Public Library," Public Library Quarterly. 4(4) : 37-46 ; Winter, 1983.
- _____. "Marketing Communication for Libraries," Public Library Quarterly. 5(1) : 63-77 ; Spring, 1984.
- Evans, Joel R. and Barry Berman. The Essentials of Marketing. New York : Macmillan, 1984.
- Ford, Gary T. "Introduction," Journal of Library Administration. 4(4) : 3-5 ; Winter, 1983.
- Harwood, Judith Ann, Darrell L. Jenkies and Roland C. Person. "Can Academic / Research Libraries be Marketed? Should They?," in Marketing for Libraries and Information Agencies. edited by Darlene E. Weingand. p. 106-111. New Jersey : Ablex, 1984.
- Johnston, Barbara Kalvelage. "Applying Marketing Research to Study a College of Education at an Urban University," Dissertation Abstracts International. 48(9) : 2253-A ; March, 1988.
- Kotler, Philip. Marketing Essentials. New Jersey : Prentice-Hall, 1984.
- _____. Marketing for Nonprofit Organizations. 2nd.ed. New Delhi : Prentice-Hall of India, 1985.
- _____. Principles of Marketing. 3rd.ed. New Delhi : Prentice-Hall of India, 1988.
- _____. "Strategic Planning and the Marketing Process," Business. 30 : 3 ; May-June, 1980.

- Mathew, Raju M. "Modern Marketing Techniques for the Effective Management of University Libraries," Herald of Library Science. 19(3) : 198-201 ; July, 1980.
- Mathews, Anne J. "Library Market Segmentation : An Effective Approach for Meeting Client Needs," Journal of Library Administration. 4(4) : 19-31 ; Winter, 1983.
- Moulton, Bethe. "Marketing and Library Cooperative," Wilson Library Bulletin. 55(5) : 347-352 ; January, 1981.
- Pitt, Leyland Frederick. "Marketing in Selected Nonprofit Organization, 1985," Dissertation Abstracts International. 47(7) : 2660-A ; January, 1987.
- Rubino, David Alan. "A Study of Marketing as Practiced by Selected Independent Colleges and Universities," Dissertation Abstracts International. 49(6) : 1335-A ; December, 1988.
- Shapiro, Stanley J. "Marketing and the Information Professional : Odd Couple or Meaningful Relationship," Special Library. 71(11) : 469-474 ; November, 1980.
- Smith, Roy. "Marketing the Library," Aslib Proceedings. 39(9) : 231-233 ; September, 1987.
- Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. 6th.ed. New York : McGraw-Hill, 1981.
- Tucci, Valerie K. "Information Marketing for Libraries," in Annual Review of Information Science and Technology. edited by Martha E. Williams. v.23. p. 59-82. New York : American Society for Information Science, 1988.

Wasserman, Paul and Gary T. Ford. "Marketing and Marketing Research : What the Library Manager Should Learn," Journal of Library Administration. 1(1) : 19-29 ; Spring, 1980.

Weingard, Darlene E. "Distribution of the Library's Product : The Need for Innovation," Journal of Library Administration. 4(4) : 49-59 ; Winter, 1984.

White, Herbert S. "Librarians and Marketing," Library Journal. 114(13) : 78-79 ; August, 1989.

Zikmund, William and D'amico. Marketing. New York : John Wilsey and Sons, 1984.

ภาคผนวก ก

รายชื่อเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุด
ตีพิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2513-2532

กริช สืบสนธิ์. "สารนิเทศ : เทคนิคการขายบริการ," ใน รายงานการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เรื่องห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า. หน้า 149-156. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ ร่วมกับสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

กำจัด กะลำนะบุตร. "เราจะประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้อย่างไร," ข่าวสารสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 4(1) : 24-28 ; พฤษภาคม-กรกฎาคม 2524.

กองสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย , 2526.

กุลรัสมิ์ ภูมิมาศ และดวงเนตร เปี้ยวไข่มุข. บริการและกิจกรรมของห้องสมุด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ วิทยาลัยครุจันทรเกษม, 2521.

ชนิษฐ์ ตัดทวีรัตน์. "งานบริการห้องสมุดในระดับอุดมศึกษา," ใน รายงานการอบรมทางวิชาการบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรื่อง งานเทคนิคและบริการห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. หน้า 30-33. กรุงเทพฯ : กองสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย, 2526.

จิรวรรณ ภัคดีบุตร. "บรรณารักษ์และนักบริการสารนิเทศ : บทบาทในอนาคต," บรรณศาสตร์. 9(3) : 51-52 ; กรกฎาคม 2529.

ดรุณา สมบุรณกุล. "การตลาด," ชมรมนิสิตวิชาบรรณารักษศาสตร์. 5 : 47-52 ; 2528.

ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. หลักบรรณารักษศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน, 2519.

ประจักษ์ กือเจริญ. "บริการอ้างอิง : แนวปฏิบัติและข้อคิดบางประการในการให้บริการ," ใน ข่าวบรรณ'27. หน้า 86-90. มหาสารคาม : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2527.

ประทุม ฤกษ์กลาง. "บรรณารักษ์กับการประชาสัมพันธ์," ข่าวสารสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 7(4) : 5-10 ; ตุลาคม-ธันวาคม 2531.

ประภาวดี สืบสนธิ์. "งานสารนิเทศและการตลาด," วิทยบริการ. 8(2) : 46-52 ; ตุลาคม 2529.

นางเนญ รัชบัณฑิต. "จะหาตลาดให้ห้องสมุดของท่านได้อย่างไร," สนเทศสาร. 1(3) :

8-11 ; กรกฎาคม-กันยายน 2531.

เนญพร เสถียรสวัสดิ์. "การตลาดของงานบริการห้องสมุด," วิทยบริการ. 6 : 76-82 ;

กันยายน 2527.

เนลินทิพย์ โกเมศโสภา. "การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด," ใน เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง Marketing of Information Service.

หน้า 60 - 63. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

สุทธิลักษณ์ อำพันวงศ์. "การปรับปรุงบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย," ใน ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เอกสารบรรณารักษศาสตร์ เล่ม 14. หน้า 35. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2515.

สุธันนี กิติริ, ผู้แปล. "หลักการตลาดและบริการสารนิเทศ," บรรณสาร สพบ. 15(3) :

32-42 ; กรกฎาคม-กันยายน 2526.

สุรัชนา วิวัฒนชาติ. "การส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับสถาบันที่ให้บริการ," ใน เอกสาร

ประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง Marketing of Information Service.

หน้า 76-83. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. "สารนิเทศ : เทคนิคการขายบริการ," ใน รายงานการสัมมนาความร่วมมือ

ระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เรื่องห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษ

หน้า. หน้า 157-160. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ ร่วมกับสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

Andreasen, Alan R. "Advancing Library Marketing," Journal of Library Administration. 1(3) : 17-32 ; Fall, 1980.

_____. "Nonprofits : Check Your Attention to Customers,"

Harvard Business Review. 60(3) : 105-110 ; May-June, 1982.

Bellardo, Trudi and Thomas J. Waldhart. "Marketing Product and Services in Academic Libraries," Libri. 27(3) : 181-194 ; September, 1977.

- Bowron, Albert. "Gütersloh Public Library : Marketing Its Way to Success," Canadian Library Journal. 45(2) : 71-72 ; April, 1988.
- Carroll, Daniel. "Library Marketing : Old and New Truths," Wilson Library Bulletin. 57(3) : 212-216 ; November, 1982.
- Conroy, Barbara. "Megatrend Marketing : Creating the Library's Future," Journal of Library Administration. 4(4) : 7-18 ; Winter, 1983.
- Cronin, Blaise. "New Technology and Marketing - The Challenge for Librarians," Aslib Proceeding. 34(9) : 377-393 ; September, 1982.
- Dragon, Andrea C. "Marketing and the Public Library," Public Library Quarterly. 4(4) : 37-46 ; Winter, 1983.
- _____. "Marketing Communication for Libraries," Public Library Quarterly. 5(1) : 63-77 ; Spring, 1984
- _____. "Marketing the Library," In Strategies for Library Administration : Concepts and Approaches. Edited by Charles R. McClure and Alan R. Samuels. p. 391-397. Colorado : Libraries Unlimited, 1982.
- Edinger, Joyce A. "Marketing Library Services : Strategy for Survival," College & Research Libraries. 41(4) : 328-332 ; July, 1980.
- Edsall, Marian S. Library Promotion Handbook. London : Oryx Press, 1980.
- Ewing, Keith. "The Potential of Marketing for Academic Libraries," In Marketing for Libraries and Information agencies. Edited by Darlene E. Weingand. p. 15-20. New Jersey : Ablex, 1984.
- Freeman, James E. and Ruth M. Katz. "Information Marketing," In Annual Review of Information Science and Technology. Edited by Martha E. Williams. v.13. p. 37-59. New York : American Society for Information Science, 1986.

Garvey, Mona. Library Public Relations. New York : H.W. Wilson, 1980.

Gennaro, Richard De. "Matching Comitments to Needs & Resources,"
Journal of Academic Librarianship. 7(1) : 9-13 ; March, 1981.

_____. "Pay Libraries & User' Charges," Library Journal. 100(4) :
363-367 ; Febuary, 1975.

Harwood, Judith Ann, Darrell L. Jenkies and Roland C. Person. "Can
Academic / Research Libraries be Marketed? Should They?," In
Marketing for Libraries and Information Agencies. Edited by
Darlene E. Weingand. p. 106-111. New Jersey : Ablex, 1984.

Kernaghan, John A. "The Influences of Traditional Services on Libraries
Use," College & Research Libraries. 40(3) : 214-225 ; 1979.

Lawrence, Carl. "Libraries : A Marketable Resource," Canadian Library
Journal. 34(5) : 409-411 ; October, 1977.

Lee, John W. and Raymond L. Reed. "The Graduate Businees Students and the
Library," College & Research Libraries. 33(5) : 403-407 ; September,
1972.

Leisner, Tony. "Mission Statements and the Marketing Mix," Public
Library. 25(3) : 86-87 ; Fall, 1986.

Levitt, Theodore. "Marketing Myopia," Journal of Library Administration.
4(4) : 59-80 ; Winter, 1983.

Lewis, David W. "Bringing the Market to Libraries," Journal of
Acadamic Librarianship. 10(2) : 73-76 ; May, 1984.

Lin-ng Bee Eng. "Selling Yourself : Promoting and Publicizing the
Library Services in a Special Library," Singapore Libraries.
15 : 45-48 ; 1985.

- Lynch, Christine Koontz and Persis Emmet Rockwood. "Marketing Strategy for Children's Services," Public Library Quarterly. 7(3-4) : 27-40 ; Fall/Winter, 1986.
- Massey, Morris E. "Market Analysis and Audience Reserch for Libraries," Library Trends. 24(3) : 473-481 ; January, 1976.
- Mathew, Raju M. "Modern Marketing Techniques for the Effective Management of University Libraries," Herald of Library Science. 19(3) : 198-201 ; July, 1980.
- Mathews, Anne J. "Library Market Segmentation : An Effective Approach for Meeting Client Needs," Journal of Library Administration. 4(4) : 19-31 ; Winter, 1983.
- _____. "The Use of Marketing Principles in Library Planning," In Marketing for Libraries and Information Agencies. Edited by Darlene E. Weingand. p. 3-14. New Jarsey : Ablex, 1984.
- Moulton, Bethe. "Marketing and Library Cooperative," Wilson Library Bulletin. 55(5) : 347-352 ; January, 1981.
- Oldman, Christine. "Marketing Library and Information Services : The Strengths and Weaknessees of a Marketing Approach," In Stratrgies for Library Administration : Concepts and Approaches. Edited by Charles R. McClure and Alan R. Samuels. p. 398-410. Colorado : Libraries Unlimited, 1982.
- Ritchie, Sheila. Modern Library Practice. Cambridgeshire : ELM, 1982.
- Roberts, Stephen A. "Marketing Strategies for the Academic Library Papers from a One Day Conference Organized by the Library Association Colleges of Further and Higher Education Group

London and South East Circle (London, England, June 1985)," Information and Library Manager. 5(3) : 37p. ; December, 1985.

Shapiro, Stanley J. "Marketing and the Information Professional : Odd Couple or Meaningful Relationship," Special Library. 71(11) : 469-474 ; November, 1980.

Smith, Roy. "Marketing the Library," Aslib Proceedings. 39(9) : 231-233 ; September, 1987.

Sterngold, Arthur. "Marketing for Special Libraries and Information Centers : The Positioning Process," Special Libraries. 73(4) : 254-259 ; October, 1982.

Tucci, Valerie K. "Information Marketing for Libraries," In Annual Review of Information Science and Technology. Edited by Martha E. Williams. v.23. p. 59-82. New York : America Society for Information Science, 1988.

Tweed, Stephen C. "The Library as a Profit Center," Special Libraries. 75(4) : 270-274 ; October, 1984.

Weingard, Darlene E. "Distribution of the Library's Product : The Need for Innovation," Journal of Library Administration. 4(4) : 49-59 ; Winter, 1984.

Weinstock, M. "Marketing Scientific and Technical Information Service," In Encyclopedia of Library and Information Science. Edited by Allen Kent, Harold Lancour and Jay E. Daily. p. 165-188. v.17 New York : Marcel Dekker, 1976.

White, Herbert S. "Librarians and Marketing," Library Journal. 114(13) : 78-79 ; August, 1989.

Wilson, Alexander. "Marketing of Library Services," Canadian Library Journal. 34(5) : 375-377 ; October, 1977.

Wood, Elizabeth J. "Strategic Planning and the Marketing Process: Library Applications," Journal of Academic Librarianship. 9(1) : 15-20 ; March, 1983.

Zachert, Martha Jane and Robert V. Williams. "Marketing Measures for Information Services," Special Libraries. 77(2) : 61-71 ; Spring, 1986.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

(สำเนา)

ที่ ทม 1007/0896

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

23 มิถุนายน 2533

เรื่อง ขอลาออกนอกระยะ

เรียน

บัณฑิตวิทยาลัย ขอรับรองว่า นางสาวรณ อภัยวงศ์ เป็นนิสิตระดับปริญญาโท วิชา
เอกบรรณารักษศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

นิสิตผู้มีความประสงค์จะมาติดต่อเพื่อขอความสะดวกในการศึกษาค้นคว้า เพื่อทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
ทั้งนี้อยู่ในความควบคุมดูแลของ

ดร.สุนทร แก้วลาย ประธาน

ผศ.สุวีร์ ลิ้มไทย กรรมการ

สิ่งที่นิติใคร่ขอความอนุเคราะห์ คือ ขอให้ผู้บริหารห้องสมุดตอนแบบสอบถาม ในระหว่างเดือน
กรกฎาคม - สิงหาคม 2533 เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะกรุณาให้ความร่วมมือในครั้งนี้ และขอขอบคุณ
ในความช่วยเหลืออนุเคราะห์ใด ๆ ที่ท่านจะโปรดให้แก่บัณฑิตผู้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

สมพร บัวทอง

(นายสมพร บัวทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 258-4119

(สำเนา)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

23 มิถุนายน 2533

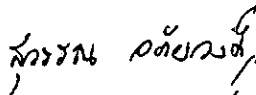
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริหารห้องสมุด

ด้วยดิฉันนางสุวรรณ อภัยวงศ์ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย" โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศและการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้บริการสารสนเทศบรรลุเป้าหมายของสถาบัน ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ ผู้วิจัยจะถือเป็นเอกสารปกปิด และนำเสนอผลการวิจัยเป็นกลุ่มรวม

จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(นางสุวรรณ อภัยวงศ์)

นิสิตปริญญาโท วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

(สำเนา)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

23 มิถุนายน 2533

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

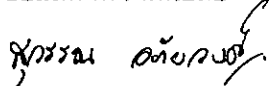
เรียน บรรณารักษ์งานบริการ

ด้วยดิฉันนางสุวรรณ อภัยวงศ์ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณะของห้องสมุดมหาวิทยาลัย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสาธารณะของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นโดยการประมวลและสังเคราะห์จากเอกสารเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างกลยุทธ์การตลาด ที่พิมพ์ในช่วงพ.ศ. 2513-2532 เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามที่แนบมา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสุวรรณ อภัยวงศ์)

นิสิตปริญญาโท วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามสำหรับบรรณารักษ์งานบริการ

เรื่อง "การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย"

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัว

ตอนที่ 2 กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

☐ ต่ำกว่า 5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ 11-15 ปี

☐ 16 ปีขึ้นไป

2. ท่านมีการศึกษาหรือประสบการณ์ด้านการตลาดหรือไม่

☐ มี เป็นทางการ ได้แก่ การศึกษาตามหลักสูตรในระดับปริญญาหรือประกาศนียบัตร

☐ มี โดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการลักษณะอื่น ได้แก่ การเข้าฟังหรือเป็นผู้

บรรยาย ผู้ร่วมอภิปรายในการประชุม สัมมนาและฝึกอบรม

☐ มี แต่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากการอ่านหนังสือ

วารสาร หรือศึกษาจากสื่อมวลชนอื่น ๆ

☐ มี โดยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

☐ ไม่มี

ตอนที่ 2 กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ แล้วตอบว่าท่านได้มีการปฏิบัติใน

การส่งเสริมบริการสารสนเทศของห้องสมุดอยู่ในระดับใด และกาเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับ
การปฏิบัติที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละช่อง

ตัวอย่าง

ข้อ	กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศ	มีการปฏิบัติมากเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	จัดให้มีการประชุมเทคนิคนักเรียนใหม่ทุกคน...	..✓...	...			
00	โรงเรียนจัดชั่วโมงให้บรรณารักษ์ให้					
	คำแนะนำเรื่องห้องสมุดในห้องเรียน.....					...✓...

จากตัวอย่าง แสดงว่าท่านพิจารณาข้อความที่กำหนดให้แล้ว ท่านมีการปฏิบัติในข้อที่ (0) มากที่สุด จึงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "มากที่สุด" ส่วนการปฏิบัติในข้อที่ (00) น้อยที่สุด จึงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "น้อยที่สุด"

โปรดตอบทุกข้อ

ข้อ	กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศ	มีการปฏิบัติมากเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ห้องสมุดของท่านมีการตั้งคณะทำงาน เพื่อวางแผนการตลาดเป็นระยะ.....					
2	มีการกำหนดเป้าหมายและความสำเร็จของ บริการสารสนเทศเป็นช่วง ๆ.....					
3	มีการศึกษาความต้องการ ความสนใจและ ทัศนคติของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ.....					
4	มีการนำผลการศึกษาในข้อ 3 มาใช้ใน การวางแผนการตลาด.....					
5	บุคลากรในห้องสมุดได้รับการฝึกอบรมเรื่อง เทคนิคการตลาด.....					
6	ห้องสมุดใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น กล้องรับ ความคิดเห็นแบบสอบถาม ให้ผู้ใช้เสนอความ คิดใน เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดบริการ..					
7	ผลจากการเสนอแนะตามข้อ 6 ได้รับการ นำมาปรับปรุงบริการเสมอ.....					
8	ห้องสมุดประเมินและติดตามผลในด้านคุณภาพ การให้บริการของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ..					
9	ห้องสมุดจัดให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ					

ข้อ	กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศ	มีการปฏิบัติมากเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	ท่านและบุคลากรอื่น ๆ แสดงให้ผู้ใช้งานเห็นว่าห้องสมุดให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้มาก					
11	ท่านให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกและความต้องการของแต่ละบุคคล.....					
12	ในการให้บริการท่านคำนึงการทำให้เสร็จทันตามเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ.....					
13	ในการจัดบริการท่านให้การทำให้ดีที่สุดและมีความสม่ำเสมอ.....					
14	ท่านจัดทำหรือปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายหรือน้อยลง เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว.....					
15	ห้องสมุดจัดบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าทางโทรศัพท์.....					
16	ห้องสมุดอำนวยความสะดวกในการให้บริการยืมระหว่างห้องสมุด.....					
17	ห้องสมุดจัดบริการจัดส่งข่าวกันสมยไปยังผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน					
18	ห้องสมุดจัดบริการคัดเลือกสารสนเทศแนะนำบุคคล.....					

ข้อ	กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศ	มีการปฏิบัติมากเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19	ห้องสมุดจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วและเพียงพอ.....					
20	ท่านตกแต่งห้องสมุดให้สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม.....					
21	ในบริเวณสถาบันมีแผนผังที่ตั้งแสดงทิศทางของห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน.....					
22	เวลาเปิด-ปิดบริการยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้ใช้.....					
23	ห้องสมุดจัดบริการเครื่องถ่ายเอกสารไว้อย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้.....					
24	ห้องสมุดจัดบริการที่รับฝากของไว้อย่างเพียงพอ.....					
25	ห้องสมุดจัดบริการห้องประชุมสัมมนาไว้อย่างเพียงพอ.....					
26	ห้องสมุดจัดบริการห้องชมรายการถ่ายทอดสดเหตุการณ์และงานต่าง ๆ.....					
27	ห้องสมุดมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรง.....					
28	ห้องสมุดจัดงานสร้างสรรค์แนะนำบริการใหม่ ๆ เช่น การสืบค้นข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์.....					

ข้อ	กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศ	มีการปฏิบัติมากเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29	ห้องสมุดจัดสัมมนาผู้ใช้เพื่อแนะนำบริการใหม่หรือสร้างความเข้าใจที่ดี.....					
30	ห้องสมุดจัดบริการความรู้ที่อยู่ในรูปแบบอื่น ๆ โดยเชิญวิทยากรมาสาธิต.....					
31	ห้องสมุดจัดทำป้ายแนะนำการใช้ภายในห้องสมุดที่สวยงามและชัดเจน.....					
32	ห้องสมุดจัดทำป้ายบอกทิศทางภายในห้องสมุดไว้อย่างเด่นชัด.....					
33	ห้องสมุดจัดทำแผนผังแสดงบริเวณของบริการต่าง ๆ และที่เก็บสื่ออย่างชัดเจนและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ.....					
34	ห้องสมุดมีป้ายประกาศแจ้งข่าวและป้ายบอกความเคลื่อนไหวของห้องสมุดทุกครั้ง.....					
35	ห้องสมุดจัดทำปฏิทินข่าวติดไว้หน้าห้องสมุด.....					
36	ห้องสมุดจัดทำคู่มือการใช้ห้องสมุด.....					
37	ห้องสมุดจัดงานสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี					
38	ห้องสมุดจัดนิทรรศการเรื่องราวที่น่าสนใจและวิทยาการสมัยใหม่.....					

ข้อ	กิจกรรมในการส่งเสริมบริการสารสนเทศ	มีการปฏิบัติมากเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39	ห้องสมุดจัดประกวดและแข่งขันในวาระสำคัญ และโอกาสต่าง ๆ.....					
40	ห้องสมุดสร้างคำขวัญ สัญลักษณ์ของห้องสมุด ประชาสัมพันธ์โดยตรง.....					
41	ห้องสมุดเผยแพร่ความรู้ทางโทรทัศน์.....					
42	ห้องสมุดเผยแพร่ความรู้ทางสิ่งพิมพ์ของ สถาบัน.....					
43	ห้องสมุดเผยแพร่ความรู้ทางสิ่งพิมพ์ของ นักศึกษา.....					
44	ห้องสมุดจัดทำป้ายแจ้งข่าวบริการในที่อื่น ๆ ภายในสถาบัน.....					
45	ห้องสมุดแนะนำการใช้ห้องสมุดเป็นกลุ่ม เช่น จัดชุมนุม การนำชมห้องสมุด.....					
46	ห้องสมุดจัดทำหนังสือข่าว วารสาร หรือ จุลสาร เผยแพร่ผลงานและให้ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ.....					
47	ห้องสมุดจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของห้องสมุดเสมอ.....					
48	ห้องสมุดเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมโดยใช้ สื่อโสตทัศน เช่น วิทยุทัศน์ สไลด์.....					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความรู้และความเข้าใจเรื่องวิธีการใช้ หลักการตลาดของท่าน.....					
2	ภาระงานในห้องสมุดของท่านโดยรวม.....					
3	การเข้ารับการอบรม ประชุม สัมมนา เกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้งานของท่าน.....					
4	การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับบัญชา เพื่อนำเทคนิค การตลาดมาใช้งานของท่าน.....					
5	จำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดี เช่น มี มนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้น ในหน่วยงานของท่าน.....					
6	ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งห้องสมุด ของท่าน.....					
7	ความเหมาะสมของการออกแบบภายใน อาคารห้องสมุดของท่าน.....					
8	เวลาเปิด-ปิดบริการของห้องสมุดของท่าน เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้.....					
9	งบประมาณสำหรับจัดทำป้ายประกาศและ แผนผังในห้องสมุดของท่าน.....					

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	ความพร้อมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท.....					
11	จำนวนบุคลากรในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมบริการสารสนเทศ เช่น ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่สื่อโสตทัศน.....					
12	จำนวนบุคลากรที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์..					
13	จำนวนอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์.....					

ขอขอบพระคุณผู้ที่ทำนุกรณาสละเวลา

แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารห้องสมุด

เรื่อง "การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย"

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทราบปริมาณการใช้สารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปริมาณการใช้สารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือตัวเลขในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ หรือขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ชื่อสถาบัน
2. สถาบันของท่านมีห้องสมุดคณะหรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี
3. ห้องสมุดของท่านมีบรรณารักษ์ในงานบริการทั้งหมด คน
4. ผู้มีสิทธิ์ใช้บริการทั้งหมดของสถาบันในปีการศึกษา 2532 จำแนกได้ดังนี้
 - อาจารย์ คน
 - ข้าราชการอื่น ๆ และลูกจ้าง คน
 - นักศึกษาระดับปริญญาตรี คน
 - นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คน
5. จำนวนผู้ใช้ห้องสมุดเฉลี่ย คนต่อวัน
6. จำนวนหนังสือที่ให้อ่านออกเฉลี่ย เล่มต่อวัน
7. จำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเฉลี่ย คนต่อวัน
8. จำนวนผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด คนต่อวัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องค่าระดับที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับความรู้สึกรของท่านมากที่สุดเพียงข้อละช่องเดียว

ตัวอย่าง

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	ไม่มีงบประมาณสำหรับการส่งเสริมตัวสินค้า	...✓...	...			
00	ผู้จัดการไม่เห็นความสำคัญทางการตลาด...					✓.....

จากตัวอย่าง แสดงว่าท่านพิจารณาข้อความที่กำหนดให้แล้ว ท่านประสบปัญหาและอุปสรรคในข้อ (0) มากที่สุด จึงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "มากที่สุด" ส่วนปัญหาและอุปสรรคในข้อ (00) มีน้อยที่สุด จึงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "น้อยที่สุด"

โปรดตอบทุกข้อ

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความรู้และความเข้าใจเรื่องวิธีการใช้ หลักการตลาดของท่าน.....					
2	ภาระงานในห้องสมุดของท่านโดยรวม.....					
3	การเข้ารับการอบรม ประชุม สัมมนา เกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้งานของท่าน.....					

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนำเทคนิคการตลาดมาใช้งานของท่าน.....					
5	จำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดี เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในหน่วยงานของท่าน.....					
6	ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งห้องสมุดของท่าน.....					
7	ความเหมาะสมของการออกแบบภายในอาคารห้องสมุดของท่าน.....					
8	เวลาเปิด-ปิดบริการของห้องสมุดของท่านเอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้.....					
9	งบประมาณสำหรับจัดทำป้ายประกาศและแผนผังในห้องสมุดของท่าน.....					
10	ความร่วมมือในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท.....					
11	จำนวนบุคลากรในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมบริการสารสนเทศ เช่น ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่สื่อโสตทัศน.....					
12	จำนวนบุคลากรที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์.....					
13	จำนวนอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์.....					

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อัมรงค์ ช่อไม้ทอง

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คลองจั่น บางกะปิ
กรุงเทพฯ 10230 โทร. 5100560

2. รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชต์ศานติ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 พระโขนง กรุงเทพฯ 10110 โทร. 2584116

3. คุณประทีป กิ่งแก้ว

บริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
เลขที่ 1 ถนนสุขุมวิทซอย 10 กรุงเทพฯ 10800 โทร. 5863333 ต่อ 4600

4. คุณวิริยะ สิริสิงห

เจ้าของและผู้จัดการสำนักงานพิมพ์เด็ก เลขที่ 323 หมู่ 1 ซอยธีรพัฒน์ ถนนประชาอุทิศ
บางมด ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140 โทร. 4625709

5. คุณรักเกียรติ เจริญทรัพย์ถาวร

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท BDC (บางกอกตลาด้าเซ็นเตอร์)
เลขที่ 183 ถนนพิษณุโลก นางเลิ้ง กรุงเทพฯ 10300 โทร. 2828615-7

ภาคผนวก ง

ค่าเฉลี่ยระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณสุข ($\bar{X}$) และปริมาณการใช้บริการสาธารณสุขเฉลี่ยต่อวัน 4 ด้าน ($\bar{Y}$) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยแจกแจงรายสถาบัน

Y^1 = จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน

Y^2 = จำนวนหนังสือที่ให้อืมออกเฉลี่ยต่อวัน

Y^3 = จำนวนผู้ใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเฉลี่ยต่อวัน

Y^4 = จำนวนหนังสือที่ยืมระหว่างห้องสมุดเฉลี่ยต่อวัน

สถาบัน	$\bar{X}$	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
1	3.05	2,997	659	15	4
2	3.20	1,250	479	10	4
3	3.22	2,094	515	13	1
4	3.33	2,808	420	30	3
5	2.51	3,260	690	45	3
6	3.03	900	400	20	10
7	3.18	2,100	720	17	6
8	3.65	2,175	920	14	2
9	3.44	1,295	646	10	2
10	2.96	2,000	1,000	15	3
11	3.39	1,490	491	8	2
12	2.73	1,309	389	8	4
13	2.26	1,200	150	5	3
14	2.11	906	489	1	1
15	3.47	800	247	17	1
16	2.84	800	200	15	4
17	4.14	4,030	590	25	-
18	3.06	2,000	500	20	1
19	2.35	1,800	700	20	-
20	3.27	900	120	30	1
21	2.70	1,200	500	20	-
22	3.12	920	780	30	2

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวรณ อภัยวงศ์
เกิดวันที่ 23 เดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2501
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านพักวิทยาลัยครูมหาสารคาม อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44001
โทร. 043-721877

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน อาจารย์ 1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน วิทยาลัยครูมหาสารคาม อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44001
โทร. 043-711452

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2516 มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
พ.ศ. 2520 ป.กศ. จากวิทยาลัยครูจันทระเกษม
พ.ศ. 2522 ป.กศ.สูง (วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ วิชาโทภาษาอังกฤษ)
จากวิทยาลัยครูจันทระเกษม
พ.ศ. 2524 ค.บ. (วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ วิชาโทภาษาอังกฤษ)
จากวิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2534 กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ของ

สุวรรณ อภัยวงศ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์

พฤษภาคม 2534

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังนี้ ประการแรก เพื่อค้นหาและบ่งชี้ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประการที่สอง เพื่อจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประการที่สาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย และประการที่สี่ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย การรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธีคือ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในงานห้องสมุด ในช่วงพ.ศ. 2513-2532 และวิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรประกอบด้วยผู้บริหารห้องสมุด 22 คน และบรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย 66 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เอกสาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันไพรัดคโมเมนต์ (r) และ t-test

ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การวางแผน และวิธีดำเนินการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจ ในขณะเดียวกันห้องสมุดสามารถบรรลุเป้าหมายของห้องสมุดด้วย การใช้กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ
2. การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง
3. ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพียงด้านเดียว ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

THE APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES IN UNIVERSITY
LIBRARIES' INFORMATION SERVICES

AN ABSTRACT

BY

SUWAN APAIWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Education degree in Library Science
at Srinakharinwirot University

May 1991

The purposes of this investigation were : firstly, to find out and indicate marketing strategies applicable to university libraries' information services ; secondly, to arrange university libraries' marketing strategies already applied ; thirdly, to find the relationship between levels of use of the marketing strategies and quantities of library usage ; fourthly, to study problems and obstacles in the application of marketing strategies in university libraries. Two methods were used in data collection. At the first stage, document research was performed by collecting as many papers and articles published during 1970 - 1989 as possible. The marketing strategies were then synthesized and used as contents for construction of the questionnaire to be used in the second stage. The questionnaire was delivered to 22 university library administrators and 66 information service librarians. In an analysis of data, following statistics were employed : percentage, means, standard deviation, Pearson's product moment correlation, and t-test.

Major findings were as follows.

1. Major marketing strategies deemed applicable for university libraries' information services included policy planning, marketing plan, and strategies to serve user's needs and to satisfy users while libraries' objectives were also satisfied. The strategies included the 4P's, marketing mix namely, products, place, price, and promotion.

2. The university libraries claimed to use marketing strategies at moderate level.

3. The relationship between level of use of marketing strategies and quantities of library usage was not statistically significant.

4. The difference between library administrators and information services librarians' opinions on the problems and obstacles in the use of marketing strategies was not statistically significant except the case of support from the administration which was statistically significant at .05 level.