

การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุด เฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปริญญานิพนธ์

ของ

ช่อทิพย์ มงคลมัลย์

- 8 ก.ย. 2536

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

กุมภาพันธ์ 2536

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการควบคุม

..... ประธาน
(ดร. สุนทร แก้วลาย)

..... กรรมการ
(ผศ. สุพีร์ ลีมไทย)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ดร. สุนทร แก้วลาย)

..... กรรมการ
(ผศ. สุพีร์ ลีมไทย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผศ. วิชญ์ ทับเที่ยง)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศ.ดร. สมพร บัวทอง)

วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2536

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. สุนทร แก้วลาย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ประธานและกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ เอาใจใส่แก้ไขข้อบกพร่องอย่างใกล้ชิดโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและสำนึกในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชญ์ ทับเที่ยง เป็นอย่างสูง ในฐานะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีค่ายิ่ง ซึ่งส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณวารินทร์ สิ้นสูงสุด ที่ได้แนะนำแหล่งข้อมูล และ ถ่ายทอดแนวคิดทางด้านการตลาด ตลอดจนข้อแนะนำอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณ กลุ่มทดลองทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และ อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณ คุณพิทยา อคุลธรรม ที่ช่วยกรุณาวิเคราะห์ข้อมูล ขอขอบคุณ บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ และทุกท่านที่เป็นกำลังใจช่วยให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ชุนบัว แซ่เตียว ที่ให้กำลังใจตลอดมา และถ้าคุณชาติ มงคลมัลย์ ไม่ช่วยเหลือ สนับสนุน มาตั้งแต่ต้น ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ช่อทิพย์ มงคลมัลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า.....	5
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความสำคัญของการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	9
การนำการตลาดและกลยุทธ์การตลาดมาใช้.....	10
ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
ผลิตภัณฑ์.....	11
ราคา.....	14
สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย.....	14
การส่งเสริมการตลาด.....	14
ตลาดเป้าหมาย.....	15
กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	16
การพิจารณาหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์.....	16
กลยุทธ์การตลาดในองค์การธุรกิจไม่แสวงหากำไร.....	26
กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณสุข.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้านการบริการสาธารณสุข..	30
สรุปผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
	ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักและเทคนิคการตลาดจากเอกสาร	
	ประเภทต่างๆ.....	33
	แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร.....	33
	แหล่งข้อมูลจากการทดลอง.....	34
	ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือศึกษาประสิทธิภาพการบริการ	
	ของห้องสมุด.....	35
	แบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด.....	35
	แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด.....	35
	ขั้นตอนที่ 3 วัดประสิทธิภาพของการบริการห้องสมุด	
	ก่อนการใช้กลยุทธ์การตลาด.....	36
	ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบกลยุทธ์การตลาด.....	36
	แผนการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	37
	แผนการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	38
	ขั้นตอนที่ 5 ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มทดลอง.....	39
	ขั้นตอนที่ 6 วัดประสิทธิภาพของการบริการห้องสมุด	
	หลังการใช้กลยุทธ์การตลาด.....	40
	ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการทดลอง.....	41
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดก่อนและหลังการใช้	
	กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์..	45
	ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดก่อนและหลังการใช้	
	กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์....	57

ประสิทธิผลการบริการของห้องสมุดภายหลังการใช้กลยุทธ์ การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์.....	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	75
กลุ่มตัวอย่าง.....	75
วิธีดำเนินการทดลอง.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับ การบริการห้องสมุด.....	87
ภาคผนวก ข แบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด.....	93
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด....	95
ภาคผนวก ง แผนการตลาดและแผนการทดลอง.....	99
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 เวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลอง
ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์. 46
- 2 ความถี่การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์. 48
- 3 การค้นคว้าและถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลองก่อน
และหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์. 50
- 4 การยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ
ของกลุ่มทดลองก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ
ไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. 52
- 5 คะแนนความพึงพอใจในบริการห้องสมุดของกลุ่มทดลอง
ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์. 54
- 6 เวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลอง
ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์. 56
- 7 ความถี่การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. . . 58
- 8 การค้นคว้าและถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลอง
ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์. 60

9	การยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ของกลุ่มทดลองก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	62
10	คะแนนความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดของกลุ่ม ทดลองก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	64
11	เปรียบเทียบเวลารวมการปฏิสัมพันธ์ภายหลังการทดลองใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์.....	66
12	เปรียบเทียบสถิติความถี่การปฏิสัมพันธ์ภายหลังการทดลองใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์.....	68
13	เปรียบเทียบสถิติการค้นคว้าและถ่ายเอกสารภายหลังการทดลอง ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์.....	70
14	เปรียบเทียบสถิติการยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ภายหลังการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	72
15	เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดภายหลัง การทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ตามความเป็นจริง..... 19
- 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค..... 20
- 3 ผลการวิเคราะห์ความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ 10 ชนิด
ของผู้บริโภค..... 21
- 4 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสนุก
7 แห่ง ในลอสแอนเจลิส..... 24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การตลาดมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินงานของธุรกิจทั้งหมด การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่งขององค์การ ดังที่ คอทเลอร์ (Kotler. 1988 : 3) นักการตลาดคนสำคัญและมีชื่อเสียงคนหนึ่งของโลก กล่าวว่า ชีวิตประจำวันของคนเราทุกวันนี้เกี่ยวข้องกับการตลาดตลอดเวลา ตั้งแต่ตื่นนอนถึงเข้านอนเลยทีเดียว ระบบการตลาดทำให้มาตรฐานชีวิตของคนเราแตกต่างจากวิถีชีวิตของบรรพบุรุษ เนื่องจากการตลาด คือการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีผลทำให้สินค้าและบริการไหลตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือไหลตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้สินค้าและบริการ การตลาดจึงเป็นกลไกการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

กล่าวได้ว่าการตลาดเป็นกลไกในการแก้ไข ขจัดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ โดยช่วยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีโอกาสเสนอและสนองตอบซึ่งกันและกัน และปรับความต้องการให้สอดคล้องเข้ากันได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามบริหารกิจกรรมหรืองานทางด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพ ให้สามารถขายสินค้าเป็นที่ถูกใจ และเป็น ที่พอใจแก่ลูกค้าจนทำกำไรให้กับกิจการของตนได้เป็นอย่างดี

องค์การธุรกิจประเภทแสวงหากำไรได้เริ่มนำการตลาดเข้ามาใช้ในกิจการอย่างจริงจังในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) หรือประมาณครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 และได้มีการแข่งขันด้านการตลาดกันเป็นอย่างมากจนทำให้เกิดวิธีการตลาดใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น และเกิดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยตรงจำนวนมาก

องค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) ได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในกิจการตั้งแต่ พ.ศ.2513 (Kotler. 1987 : 4) ในช่วงที่กล่าวนี้มีการเผยแพร่เอกสารการวิจัย รายงานการประชุม บทความ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดสู่สาธารณชนอย่างแพร่หลาย มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจนำการตลาดมาใช้น้องการธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรน่าจะมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการคือ

1. ความจำกัดทางการเงินอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ สูงขึ้น จนทำให้การบริการแบบให้เปล่าดำเนินต่อไปด้วยความยากลำบาก องค์การจำเป็นต้องดิ้นรนหาเงินเอง แม้จะไม่ใช่เพื่อแสวงหากำไรแต่เพื่อความอยู่รอดขององค์การประการหนึ่ง

2. อีกประการหนึ่งคือ องค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรที่ได้นำการตลาดมาใช้ในการกิจการของตนต่างมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว (Carroll. 1982 : 212)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าองค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรก็สามารถนำการตลาดมาใช้ในการพัฒนาองค์การได้อย่างดียิ่ง

องค์การธุรกิจประเภทแสวงหากำไร และองค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรต่างก็พยายามปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดที่นำมาใช้ในองค์การให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา นักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญของงานการตลาด ผู้ผลิตจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับ ความพอใจในผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตก็จะได้รับความพอใจจากกำไรที่ขายผลิตภัณฑ์ได้

✦ การที่ต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรงกับจินตภาพของผู้บริโภค
2. ต้องการเปลี่ยนภาพพจน์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค
3. ต้องการแยกตัวจากตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมากไปสู่ตลาดที่มีคู่แข่งน้อย
4. เวลาเปลี่ยนไป ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป

5. มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์
6. ค้นพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ที่สามารถนำไปใช้ได้หลายอย่าง
7. ต้องการขยายตลาดให้มีผู้ใช้มากขึ้น

องค์การธุรกิจประเภทแสวงหากำไร และองค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรหลายแห่งได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการแล้วประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น บริษัทรถโฟล์คสวาเก้นได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แก่รถโฟล์คเต่าทองที่มีรูปร่างสั้นและอ้วน โดยการลดจุดอ่อนและข้่าจุดแกร่งของรถโฟล์คเต่าด้วยการข้่าภาพพจน์อย่างตรงไปตรงมาและสั้นๆ ว่า "คิดให้เล็ก" ทำให้บริษัทโฟล์คสวาเก้นขายรถโฟล์คเต่าทองได้อย่างงดงามและครองตลาดอยู่เป็นเวลานาน หรือน้้าหอมจอยได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า "เป็นน้้าหอมที่ราคาสูงที่สุดในโลก" ทำให้ตัวเองดูมีราคาเหมาะสมสำหรับผู้มีรสนิยมสูงและมีอำนาจการซื้อสูง หรือตัวอย่างเครื่องดื่มประเภทน้้าอัดลม โค้ก ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โค้กคาเฟอีน-ฟรีโคเอต ว่า "เป็นน้้าอัดลมสำหรับผู้ลดความอ้วน" ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ (อัลริส และแจ๊คเทร้าส์. 2534 : 62-63, 2531 : 64-65)

ในงานบริการสารสนเทศห้องสมุด ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในกิจการเพื่อช่วยให้ห้องสมุดได้รับการสนับสนุนที่ดีขึ้น / ลิม-อึ้ง บี เอง (Lim-Ng Bee Eng. 1987 : 46) กล่าวว่า องค์การก็เหมือนบุคคลที่มีทั้งจุดเด่นและจุดอ่อน สิ่งทีุ่หนุ่่นให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี คือมีผลงานเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง สิ่งทีุ่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของห้องสมุดคือการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรต้นสังกัด ถ้าองค์กรต้นสังกัดเห็นว่าความสำเร็จขององค์กรต้องอาศัยสมรรถภาพห้องสมุดเป็นสำคัญก็จะทำให้ได้รับเงินอุดหนุนมากขึ้น ทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานแจ่มใสเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้นด้วย

การตลาดนอกจากจะช่วยให้ห้องสมุดได้รับการสนับสนุนเรื่องงบประมาณแล้วก็ยังสามารถทำให้ได้รับการสนับสนุนในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น ด้านบุคลากร รวมทั้งอาจจะได้รับการสนับสนุนเรื่องตำแหน่งหน้าที่ที่ดีขึ้นอีกด้วย (Edinger. 1980 : 329)

ห้องสมุดที่นำการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงานและประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ ห้องสมุดประชาชนเมือง Gutersloh ในประเทศเยอรมันตะวันตกหลังจากนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการของห้องสมุดแล้วมีประชาชนมาใช้บริการของห้องสมุดสูงขึ้นมาก และยังได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ใช้ในการพัฒนาห้องสมุดอีกด้วย (Bowron. 1988 : 71-72) หอสมุดกลาง London Borough of Sutton ในประเทศอังกฤษ กลายเป็นศูนย์กลางการใช้ห้องสมุดของท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ชั้นนำประจำท้องถิ่นหลายฉบับได้เสนอข่าวที่แสดงถึงความชื่นชมห้องสมุดอยู่เนืองๆ และยังคงกล่าวชมเชยคณะผู้ร่วมงานของห้องสมุดแห่งนี้ว่ามีความสามารถในการนำการตลาดมาใช้ได้อย่างได้ผล (Smith. 1987 : 231-233) ห้องสมุดประชาชน Fred Glazer ในมลรัฐเวอร์จิเนียตะวันตก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นห้องสมุดอีกแห่งหนึ่งที่นำหลักการตลาดมาใช้แล้วเป็นผลทำให้ห้องสมุดได้รับ/เงินทุนสนับสนุนกิจการเพิ่มขึ้น ประชาชนที่มาใช้บริการต่างพอใจในบริการ ซึ่งนับว่าเป็นห้องสมุดอีกแห่งหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่ง (Harwood, Jenkies and Person. 1984 : 108)

อย่างไรก็ตามในรายงานที่กล่าวถึงเหล่านี้ไม่ได้เน้นการนำกลยุทธ์การตลาดด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมาประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเทคนิคทางการตลาดที่น่านำมาทดลองประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการบริการของห้องสมุดเฉพาะ เนื่องจากห้องสมุดเฉพาะ เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้บริการให้ข้อมูลสารนิเทศเฉพาะด้านและเฉพาะกลุ่มบุคคล นอกจากนี้ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาห้องสมุดเฉพาะทางด้านวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ได้มีการเปลี่ยนแปลงการบริการภายในห้องสมุดเป็นอย่างมาก ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยงานบริการมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรในห้องสมุด รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมอื่น เช่น กฎระเบียบขององค์การ หัวข้อและแนวทางการค้นคว้าวิจัย ห้องสมุดเฉพาะเหล่านี้น่าจะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดใหม่ (Sterngold. 1984 : 255)

ผู้วิจัยคาดว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ใช้ห้องสมุดได้เห็นคุณค่าของห้องสมุดว่า มีบริการและสารนิเทศที่มีลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการ ตรงกับหัวข้อการค้นคว้าวิจัยและอ้างอิง ทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในบริการและมั่นใจในสารนิเทศที่ห้องสมุดมีอยู่ ซึ่งจะ ทำให้ผู้ใช้มาใช้ห้องสมุดมากขึ้น และจะทำให้สถิติผู้ใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้นอันจะเป็น หนทางทำให้ห้องสมุดได้รับการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณ อัตรากำลัง และการสนับสนุนในเรื่องอื่นๆ คียิ่งขึ้น

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดลองประยุกต์กลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการจัดบริการห้องสมุดของสำนักงานพลังงาน ปรมาณูเพื่อสันติ มีจุดมุ่งหมายหลัก ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลัง ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับการส่งเสริมบริการห้องสมุด
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลัง ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับการส่งเสริม บริการห้องสมุด
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการส่งเสริมบริการภายหลัง ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับแบบเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เป็นแนวทางการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้เพื่อพัฒนาห้องสมุด สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ

2. เป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการส่งเสริมบริการห้องสมุดเฉพาะและห้องสมุดประเภทอื่นๆ

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ประสิทธิภาพของบริการห้องสมุด ภายหลังจากการใช้กลยุทธ์การตลาด แตกต่างกับประสิทธิภาพก่อนการใช้กลยุทธ์การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการทดลองนำกลยุทธ์การตลาดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ใช้หลักกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอย่างทัดเทียมกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ส่วนด้านราคาดังนั้น เนื่องจากสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติมีนโยบายในการสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยของนักวิทยาศาสตร์และวิศวกร บริการต่างๆ เป็นการให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่าแก่นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรของสำนักงานฯ ฉะนั้นการทดลองครั้งนี้จึงไม่เน้นส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ใช้กลยุทธ์การตลาดเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 แต่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ กล่าวคือ เน้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจว่า ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติเป็นห้องสมุดเฉพาะ มีหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์เฉพาะสาขาวิชา และเน้นการบริการที่จะตอบสนองความต้องการสารสนเทศด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การพลังงาน และสาขานิวเคลียร์ รวมทั้งสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องที่นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยต้องการเป็นหลัก

1. ประชากร ประชากรที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้ห้องสมุดที่เป็นนักวิทยาศาสตร์ และวิศวกรของสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้ห้องสมุดที่เป็นนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรของสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การตลาด 2 แบบ คือ

3.1 การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพบริการห้องสมุดของห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้องสมุด หมายถึง ห้องสมุดของสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ

2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนในการดำเนินงานโดยใช้วิธีการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้ห้องสมุดสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการห้องสมุดได้เป็นอย่างดี ผู้ใช้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของการทดลองครั้งนี้ ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรของสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติที่จำเป็นต้องใช้บริการห้องสมุด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ และบริการที่บรรณารักษ์ห้องสมุดจัดให้แก่ผู้ใช้

2.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดหาหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ไว้ให้บริการในห้องสมุดและค่าใช้จ่ายในการขอใช้บริการต่างๆ แต่เนื่องจากการบริการของห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติเป็นการให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่า การทดลองครั้งนี้จึงไม่เน้นส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา

✓ 2.3 สถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย หมายถึง อาคาร สถานที่ บรรยายภาคลังแวดล้อมของห้องสมุด รวมทั้งช่องทางการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

✓ 2.4 การส่งเสริมการบริการ หมายถึง การชักชวนให้มีการใช้บริการมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การติดต่อเป็นส่วนบุคคล รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร การสร้างความเชื่อถือ และการพัฒนารูปแบบการให้บริการดีขึ้น

3. การเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การบอก การชี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ หรือเห็นคุณสมบัติ เห็นจุดเด่น หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่ห้องสมุดมีอยู่

4. ประสิทธิภาพของบริการห้องสมุด หมายถึง ผลจากการส่งเสริมบริการสารนิเทศ แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

4.1 การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด (Contact Time) หมายถึง การวัดปริมาณเวลาโดยการจดบันทึก เวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้ทำกิจกรรมด้านต่างๆ เกี่ยวข้องกับการใช้บริการห้องสมุด เช่น การติดต่อสอบถามเรื่องบริการสารนิเทศ (ทั้งโดยการติดต่อด้วยตนเองและโดยทางโทรศัพท์) การเข้ามาศึกษาค้นคว้าเอกสารที่ห้องสมุด การติดต่อขอยืมและการส่งคืนเอกสารสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาที่ใช้ค้นคว้าในห้องสมุด หรือการขอใช้บริการในลักษณะอื่นๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยวัดเป็นชั่วโมง และนาที ต่อคนต่อเดือน

4.2 ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับจากห้องสมุด วัดโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
พึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อความสำเร็จขององค์การ (ธงชัย สันติวงศ์. 2525 : 10) การตลาดมีความสำคัญ คือ

1. การตลาดช่วยสร้างการยอมรับและการสนับสนุน องค์การทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การที่มุ่งกำไรหรือองค์การประเภทอื่นที่มีได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำกำไรต่างจะอยู่รอดหรือเจริญเติบโตได้ ย่อมต้องมีผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ต่อองค์การนั้น
2. การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักที่เป็นตัวกำกับ หรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น
3. การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอกและเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายใน
4. การตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้มนุษย์และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี

กลยุทธ์การตลาด คือ หลักพื้นฐานอย่างกว้างๆ ทางการบริหารที่คาดหวังความสำเร็จทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และตลาดเป้าหมายที่จะทำการตลาดด้วย (Kotler. 1991 : 68)

ดังนั้น การตลาดและกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นแผนการดำเนินงานด้านตลาดที่ผู้บริหารพิจารณาเห็นว่าจะสามารถทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งได้ สร้างความประทับใจและความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ และนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาด

กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อหน่วยงาน คือ

1. เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์การในการเลือกทิศทางที่จะทุ่มเทความพยายามทางการตลาด

2. สร้างความมั่นใจให้แต่ละฝ่ายในองค์การ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อนำมารวมกันจะเป็นวัตถุประสงค์รวมทางการตลาดขององค์การ

3. เป็นการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่แต่ละฝ่ายทำงานอย่างประสานสอดคล้องกัน

4. ช่วยให้องค์การสามารถประเมินฐานะตำแหน่งทางการตลาดในสถานะที่มีคู่แข่งซึ่งมีโอกาสทางการตลาดและแรงดันจากสภาพแวดล้อมขณะนั้นว่าองค์การควรจะมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนทางด้านใดหรือไม่

5. เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์การในการเลือกดำเนินงานให้เหมาะสมและทุ่มเททรัพยากรให้พอเหมาะพอควร

6. เป็นเครื่องมือประเมินการดำเนินงานขององค์การ

การนำการตลาดและกลยุทธ์การตลาดมาใช้

ก่อนที่จะนำการตลาดมาใช้ นักการตลาดควรจะต้องทำความเข้าใจในหัวใจพื้นฐานของงานการตลาดขององค์การให้ถ่องแท้ เพื่อให้งานการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ

1. เป้าหมายองค์การ (Organization Objective or Goals) การเข้าใจในเป้าหมายขององค์การอย่างถ่องแท้จะช่วยเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการดำเนินงานการตลาดให้มีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น

2. เป้าหมายการตลาด (Marketing Objective) เป็นเป้าหมายเฉพาะด้านซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นให้ประสานสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ การเข้าใจในเป้าหมายการตลาดจะช่วยให้การดำเนินงานการตลาดเป็นไปในขอบเขตที่กำหนดไว้

3. ตลาดเป้าหมาย คือ การทำความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ

4. ส่วนประสมทางการตลาด คือ การทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่จะนำมาเป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด ในการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดนี้ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขัน สอดคล้องกับการควบคุมของกฎหมายและสังคม และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

ในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแต่มีความเด่นพิเศษแยกจากกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 38)

ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยอาศัยกิจกรรมหลัก 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่รู้จักกันในวงการนักการตลาดว่า 4P's (มนัส บารมีชัย. 2532 : 4)

1. **ผลิตภัณฑ์** เป็นหัวใจของการวางแผนทางการตลาด เป็นสื่อกลางที่ผู้ซื้อและผู้ขายแลกเปลี่ยนวัตถุประสงค์ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่สะอาดแสวงหา ส่วนองค์การหรือผู้ขายที่ขายสินค้าได้ก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ของตน เช่น ได้กำไรหรือส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญของงานการตลาด ผู้ผลิตจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับความพอใจ และผู้ผลิตก็ได้รับความพอใจจากกำไรที่ขายสินค้าได้ ความพอใจที่ลูกค้าได้รับไม่ได้อยู่ที่รูปร่างของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงหีบห่อ การเงิน การส่งสินค้า คำแนะนำที่ให้แก่ลูกค้า และบริการทั้งก่อนและหลังการซื้อ

องค์การธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีการสำรวจอยู่ตลอดเวลาว่ากลุ่มของสินค้าหรือชนิดของสินค้าเท่าที่เป็นอยู่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้นหรือไม่ อาจต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขายได้ดีจะช่วยรักษาคุณให้กับผลิตภัณฑ์เก่าๆ ที่ขายเกือบไม่ได้แล้ว (ปรีชา วอนขอพร. 2525 : 126-139)

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดจะได้รับความสำเร็จแตกต่างกันไป เมื่อได้รับความสำเร็จถึงวาระหนึ่งแล้วยอดขายและกำไรก็จะเพิ่มช้าลงและอึมครึมลงหนึ่งในที่สุดก็ถึงขั้นที่ยอดขายลดลง ปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในช่วงวงจรชีวิต แบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ

1.1.1 ระยะแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) ในระยะนี้ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และ เน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาด ซึ่งอาจจะยังไม่ต้องการปรับปรุงในระยะแรกเนื่องจากยังเป็นสินค้าที่ผลิตออกใหม่หรือพัฒนาใหม่

1.2 ระยะผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต (Growth) ในระยะเจริญเติบโตนี้ธุรกิจต้องพยายามให้ระดับของยอดขายสูงขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพ มีการเพิ่มแบบและรูปร่างใหม่ให้สินค้า หรือพยายามหาส่วนของตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเปิดช่องทางการจำหน่ายใหม่เพื่อรับการขยายส่วนครองตลาด เปลี่ยนการโฆษณาจากแนะนำมาเป็นแบบเน้นให้คนชอบและซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ชอบซื้อสินค้านี้ราคาถูก

1.3 ระยะผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) เป็นช่วงระยะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ถึงจุดสูงสุด อัตราการขายสินค้าเริ่มช้าลง แสดงว่าสินค้านั้นกำลังสู่ระยะเติบโตเต็มที่ ตามปกติระยะนี้จะคงอยู่เป็นเวลานานกว่าระยะเจริญเติบโตและจะประสบสภาวะการแข่งขันอย่างหนัก ระยะเติบโตเต็มที่นี้เป็นระยะที่ท้าทายสำหรับนักการตลาด ฝ่ายจัดการต้องหาวิธีเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ของตน วิธีการที่นำมาใช้ในระยะผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่นี้อาจใช้วิธีการกลยุทธ์การขายตลาด วิธีการตลาดที่ใช้กับลูกค้าปัจจุบันมักเป็นการเพิ่ม

การบริโภคโดยการหาวิธีการใช้ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือพยายามให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น เช่น บริษัทขายเหล้าไวน์พยายามส่งเสริมการขายไวน์โดยเสนอว่าสามารถดื่มได้ทุกมื้ออาหารไม่จำเป็นต้องดื่มเฉพาะในงานเลี้ยงที่เป็นพิธีการเท่านั้น หรือการขายตลาดไปยังลูกค้าใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์จอห์นสันซึ่งเดิมถือว่าเป็นสินค้าของเด็ก ต่อมาขายตลาดไปยังวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่เป็นหญิง ต่อมาได้ขายตลาดไปยังผู้ชาย เครื่องดื่มพวกน้ำอัดลม โคลา-โคลา เป๊ปซี่ ขายตลาดไปยังประเทศใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีการจำหน่ายมาก่อน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น หรืออาจจะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า หรือบริการที่จะผลิตใหม่ออกสู่ตลาดก็ได้

1.4 ระยะการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ลดลง (Decline)

สินค้าบางชนิดอาจจะยังคงขายได้ในระยะเจริญเติบโตที่เริ่มเป็นเวลานานแต่เมื่อถึงจุดหนึ่งแล้วยอดขายจะเริ่มลดลง ซึ่งถือว่าสินค้าเริ่มก้าวเข้าสู่ระยะลดลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การจัดแผนสำหรับสินค้าในระยะยอดขายลดลงนี้นับว่ามีความสำคัญสำหรับฝ่ายจัดการเหมือนกับระยะอื่นๆ เพราะถ้าหากพิจารณาว่าสินค้าใดก็ตามที่อยู่ในระยะนี้ยังสามารถปรับปรุงให้ยอดขายดีขึ้นโดยใช้ความพยายามทางการตลาดได้แล้วอาจจะ เป็นประโยชน์ทำกำไรให้องค์กรได้ต่อไป แต่หากว่าสินค้านั้นไม่สามารถขายต่อไป การที่ยังเก็บสินค้าไว้อยู่อาจจะ เป็นการสูญเสียโดยไม่จำเป็น โดยหลักการตลาดแล้วมีกลยุทธ์สำหรับสินค้าที่อยู่ในระยะขายลดลงดังนี้

1.4.1 ทบทวนวิธีการทางการตลาด คือ การทบทวนกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่ได้ทำไปแล้วในระยะเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตเต็มที่ วิธีการนี้อาจใช้ได้ผล เพราะยอดขายลดลงอาจเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลาด หรือขายไปยังลูกค้าผิดกลุ่ม หรือสินค้าไม่ทันสมัย

1.4.2 ตัดค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับต่ำสุด ที่จะก่อให้เกิดกำไรในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ยังมีชีวิตอยู่

1.4.3 ยกเลิกผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะประสบกับการล้าสมัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจะต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาแทนที่ ในขั้นนี้อาจจะยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลิตออกมาในรูปของการใช้ประโยชน์อย่างอื่นหรือในรูปอื่น

2. ราคา ราคาเป็นส่วนสำคัญของรายรับและรายรับเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร การราคาเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น / ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาที่เหมาะสมที่สุดจะเป็นสิ่งผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คือนำไปให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ทั้งนี้โดยอาศัยวิธีส่งเสริมการขายที่ดีและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

3. สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายนั้น จะประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย คนกลางสองประเภทที่สำคัญๆ คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การตัดสินใจที่สำคัญของผู้ผลิตในเรื่องช่องทางการจำหน่ายก็คือ ควรจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค ถ้าหากไม่ใช้คนกลางผู้ผลิตก็จะต้องรับผิดชอบหน้าที่ทางการตลาดทั้งหมดที่ทำให้คนกลางทำ นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายยังหมายถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาคารสถานที่ และบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยหรือสนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย

4. การส่งเสริมการตลาด — เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาวางแผนเป็นอย่างดีในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เป็นความรับผิดชอบเบื้องต้นขององค์กรที่จะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะขายผ่านไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบด้วยการเสียค่าตอบแทนการเลือกใช้สื่อโฆษณาขึ้นอยู่กับงบประมาณขององค์กร การโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาด เมื่อได้มีการวางแผนทางการตลาดก็จะต้องมีแผนการโฆษณาเกิดขึ้นตามมา ซึ่งแผนหรือวัตถุประสงค์การโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาดที่ได้วางไว้

4.2 การขายโดยบุคคล พนักงานขายจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของธุรกิจและ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกิจการที่ขายสินค้าประเภทอุตสาหกรรมและบริการชนิดต่างๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความ"การส่งเสริมการขาย"ว่า หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นจิตใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายโดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดง หรือการจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้นๆ องค์การจะต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยจัดวางขอบเขตแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างแน่ชัด และแนวนโยบายจะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์การ

ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีความต้องการ ความปรารถนาคล้ายกัน ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นเหมือนกัน และเป็นกลุ่มที่องค์การต้องการจะทำการตลาดด้วย ในการเลือกตลาดหรือกำหนดตลาดเป้าหมายนี้ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดที่สามารถทำให้เห็นตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน มักจะต้องมีการวิเคราะห์ตลาดในส่วนรวมที่เป็นขนาดใหญ่แล้วแยกย่อยลงไปจนเห็นตลาดที่เล็กลง หรือที่เรียกว่าส่วนของตลาด หรือกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มย่อยซึ่งมีความต้องการเหมือนกัน หรือสนองตอบการเสนอของตลาดเหมือนกัน

การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการทดลองครั้งนี้ มุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงจะขอกล่าวถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพิจารณาหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจำแนกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดต่อไป

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การบอก การชี้ การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือการย้ำ ให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติเห็นจุดเด่นหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรต้องการให้ผู้บริโภคได้แลเห็น เข้าใจ รับรู้ หรือยอมรับ ก่อนที่จะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. **คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)**
ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมานี้ มีคุณสมบัติเด่นอะไรแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
2. **จุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของคู่แข่ง**
จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเลือกจุดยืน หรือมีจุดยืนอย่างไร
3. **ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนที่ดีที่สุด (Product Concept)** สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตหรือพัฒนาขึ้นมาคืออะไร

การพิจารณาหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

เมื่อนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าใจผลิตภัณฑ์ขององค์กร จะต้องมีการทดสอบหรือสำรวจความชอบ ความคิดเห็น หรือจินตภาพของผู้บริโภคเพื่อที่จะหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะทำการเน้น หรือเพื่อจะดูว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแบบใด หรือเพื่อที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตรงกับจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย หรือในกรณีที่ว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือมีภาพพจน์ต่อ

ผลิตภัณฑ์ขององค์การอย่างไร ตรงกับที่องค์การต้องการหรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน ก็จะเป็นการหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าขององค์การอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ เพื่อจะได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์การแยกตัวออกจากตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การพิจารณาหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้อาจทำได้ 3 วิธี คือ

วิธีที่ 1 เทคนิคที่มีการช่วย (Aided Technique) วิธีนี้ทำได้โดย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อให้ผู้บริโภค ให้คำแนะนำนักความสำคัญของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าสำคัญ แบบสอบถามนี้ จะต้องออกแบบครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย สิ่งที่ผู้บริโภคจะตอบแบบสอบถาม ก็คือการวินิจฉัยตามข้อมูลให้ตรงกับความรู้สึกของตนเอง วิธีนี้จะต้องอาศัย เทคนิคการออกแบบสอบถามที่ดี ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการอย่างครบถ้วน

การสอบถามด้วยวิธีนี้มีข้อเสียคือ ผู้บริโภคอาจจะประสบความยุ่งยาก ในการลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้วิจัยจะยุ่งยากในการออกแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ

วิธีที่ 2 เทคนิคที่ไม่มีการช่วย (Unaided Technique) ผู้วิจัย สร้างแบบสอบถามเช่นเดียวกับวิธีที่ 1 แต่ลักษณะแบบสอบถามจะไม่มีข้อมูลให้ ผู้บริโภคพิจารณา จะให้ผู้บริโภครายได้ถึงคุณลักษณะหรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการว่าจะให้น้ำหนักสำคัญที่สุดและรองลงมาในเรื่องใดบ้างตามความเห็น ของผู้บริโภคเอง เทคนิคในการสร้างแบบสอบถามจะไม่ยุ่งยากแต่ผู้ตอบ แบบสอบถามจะยุ่งยากใจในการเขียนบรรยายความรู้สึกของตน

การสำรวจด้วยวิธีนี้มีข้อดีคือ จะได้ปฏิกิริยาโต้ตอบทันทีจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นจริงมากกว่าแบบวิธีเทคนิคที่มีการช่วย

วิธีที่ 3 เทคนิคของการประมาณความรู้สึก (Latent Technique) วิธีนี้ต้องการจะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการคือนำรูปแบบ หรือตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ มาอย่างน้อย 3 ยี่ห้อ/ แล้วให้ผู้บริโภค อธิบายว่าสินค้านี้ยี่ห้อใดมีคุณสมบัติอะไรคล้ายกันมากที่สุด และสินค้านี้ยี่ห้อใดมี คุณสมบัติอะไรต่างกันมากที่สุด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าประเภทนั้นๆ มี คุณสมบัติอะไรแม้ว่าจะไม่ได้ถูกถามให้บอกรายละเอียดของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ได้มีนักวิชาการการการตลาดจำแนกลักษณะการวางตำแหน่งไว้ต่างๆ กัน เช่น

โอลิเวอร์ (Oliver. 1990 : 245) จำแนกการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

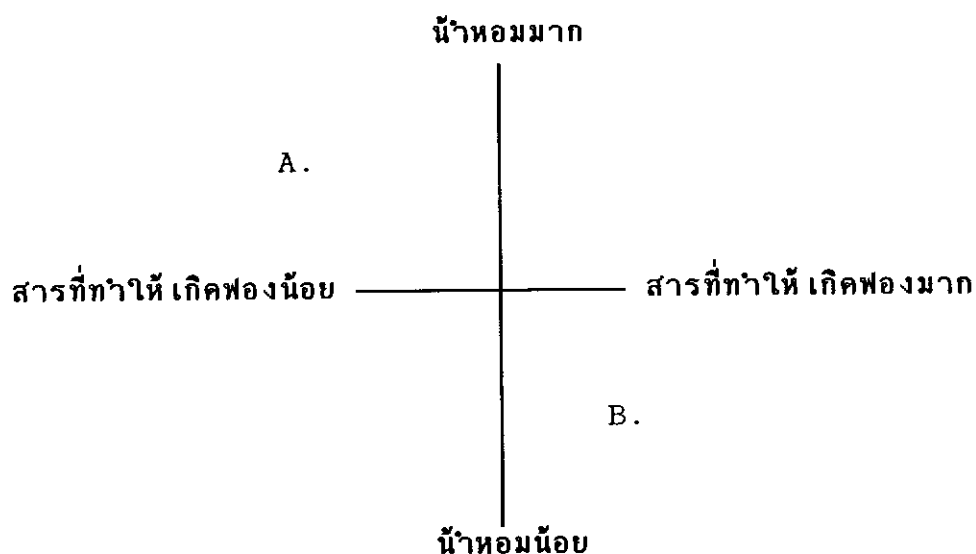
1. วางตำแหน่งตามลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (By Product Features) การวางตำแหน่งตามลักษณะนี้วิเคราะห์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติเป็นปกติ เช่น ความสะดวกในการใช้ ความเร็วสูงเมื่อได้ใช้ หรือสร้างด้วยความแข็งแกร่งทนทาน เช่น การโฆษณาารถีตรงที่ว่าแข็งแกร่งทนทานจับจีได้ด้วยความเร็วสูง
2. วางตำแหน่งตามผลประโยชน์หรือการแก้ปัญหา (By Benefits of Problems Solved) มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่เสนอสินค้าให้ลูกค้าที่มีปัญหาพิเศษ เช่น ยาแก้ปวดอะนาดีน (Anadin) สำหรับลดอาการปวดศีรษะได้อย่างรวดเร็วและช่วยบรรเทาหวัด หรือครีมบำรุงผิว Oil of Ulay เพื่อผิวที่อ่อนกว่าวัย
3. วางตำแหน่งตามการใช้หรือโอกาสที่ใช้ (By Usage or Use Occasion) เช่น การจัดบริการของโรงแรมในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ
4. วางตำแหน่งตามลำดับชั้นของผู้ใช้ (By User Category) เช่น เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีอายุเกิน 40 ปี
5. วางตำแหน่งตรงกันข้ามหรือค้านกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น (Against Another Product) มักจะเป็นการวางตำแหน่งตรงข้ามกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน
6. วางตำแหน่งแยกกระชั้นโคดเด่นออกมาจากคนอื่น (Product Class Dissociation) การวางตำแหน่งลักษณะนี้ จะเป็นการวางตำแหน่งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

ส่วนนักวิชาการการตลาดของไทย อัจจิมา เศรษฐบุตร (2532 : 48-51) จำแนกการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง (Objective Space) เป็นการเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ดังตัวอย่างในภาพประกอบ 1

ผงซักฟอกยี่ห้อ A อาจเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่จะทำให้ผงซักฟอกมีฟองน้อยแต่มีส่วนผสมน้ำหอมมาก

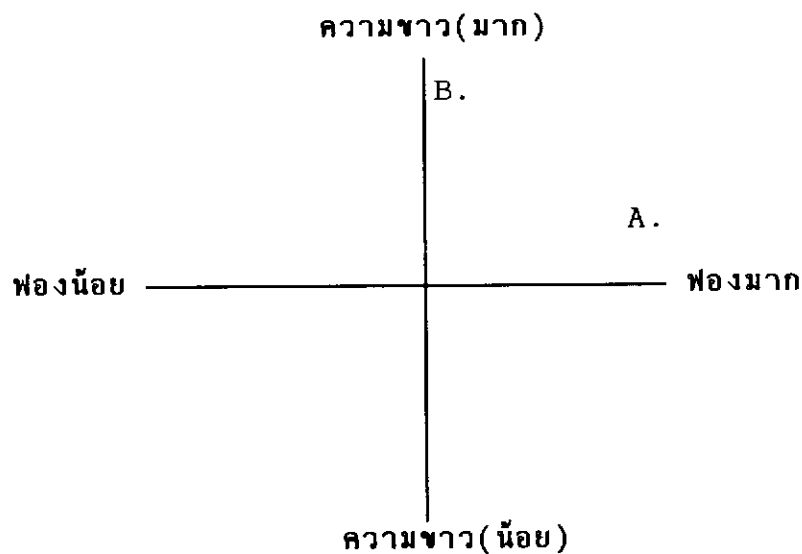
ส่วนผงซักฟอกยี่ห้อ B อาจจะเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีที่ทำให้ผงซักฟอกมีฟองมากกว่ายี่ห้อ A และมีส่วนผสมของน้ำหอมน้อยกว่า



(อัจจิมา เศรษฐบุตร. 2532 : 48)

ภาพประกอบ 1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค (Perceived Space) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบนี้อาจจะแตกต่างกับแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นว่าผงซักฟอกยี่ห้อ A เป็นผงซักฟอกที่ให้ฟองมากกว่าเพราะยี่ห้อ A ได้เลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จุดนั้นโดยโฆษณาเน้นที่ฟองเป็นสำคัญ ซึ่งในความเป็นจริงถ้าทดสอบในห้องทดลองแล้วผงซักฟอกยี่ห้อ B จะมีฟองมากกว่า แต่ผงซักฟอกยี่ห้อ B อาจจะเลือกวางตำแหน่งที่คุณลักษณะอย่างอื่นที่ไม่ใช่ฟอง เช่น ความขาว หรือความสะอาด ดังตัวอย่างในภาพประกอบ 2

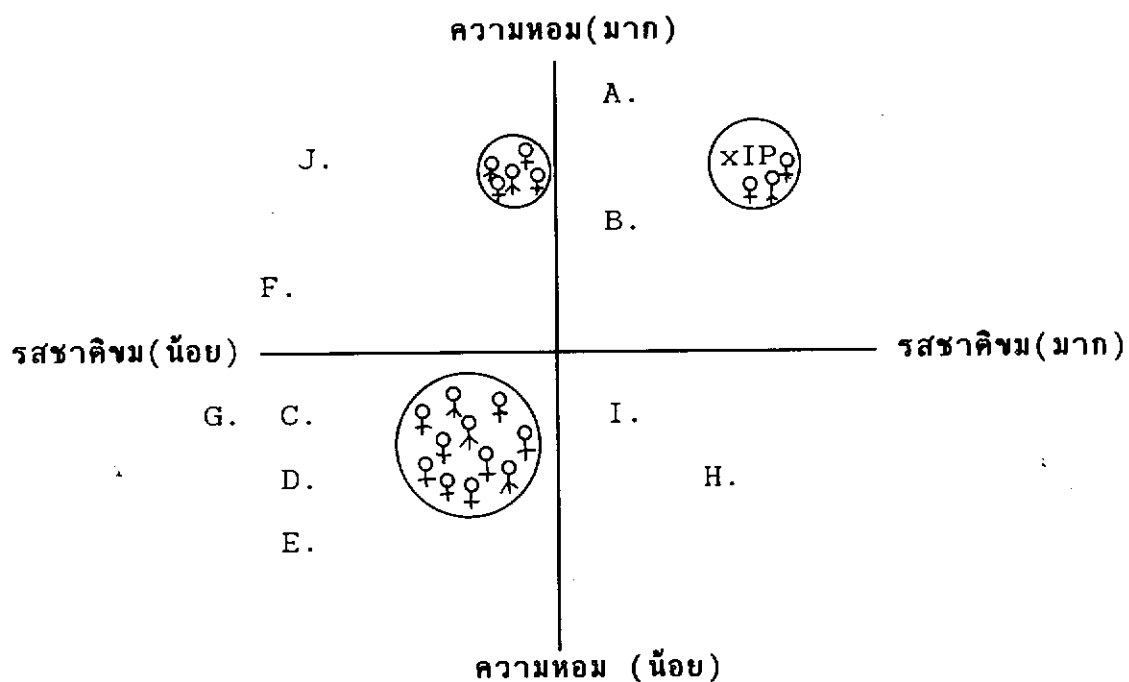


(อัจฉิมา เศรษฐบุตร. 2532 : 49)

ภาพประกอบ 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

เมื่อทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าจะใช้วิธีใดสำรวจก็ตาม จะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์ เพื่อดำเนินการในเรื่องการวางตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์การให้ตรงกับจินตภาพของผู้บริโภค เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดและวางตำแหน่งให้ตรงกับจินตภาพของผู้บริโภค หรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์การที่ได้วางจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ใหม่

ผลการวิเคราะห์หาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการสำรวจแล้ว ดังตัวอย่างในภาพประกอบ 3 และภาพประกอบ 4



(อัจฉิมา เศรษฐบุตร. 2532 : 50)

ภาพประกอบ 3 ผลการวิเคราะห์ความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ 10 ชนิด

ภาพประกอบ 3 เป็นตัวอย่างผลการทดสอบและวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ 10 ชนิด อ่านความหมายได้ดังนี้

1. ในวงกลมและมีรูปคน แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ชอบกาแฟประเภทใดบ้าง

2. ผู้บริโภคมองเห็นว่ากาแฟยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มยี่ห้อ A และ B เป็นกาแฟที่มีคุณสมบัติรสชาติค่อนข้างขมมากและมีกลิ่นหอมมาก

กลุ่มยี่ห้อ C, D, E, F, G เป็นกาแฟที่มีรสชาติขมน้อยหรืออ่อนและมีกลิ่นหอมค่อนข้างน้อยและปานกลาง

กลุ่มยี่ห้อ I, H เป็นกาแฟที่มีรสชาติขมมากและหอมน้อย

กลุ่มยี่ห้อ J เป็นกาแฟที่มีรสชาติขมน้อย แต่หอมมาก

กลุ่มยี่ห้อ IP หมายถึง Ideal Point หรือจินตภาพของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟที่อยากจะทำให้ผลิตหรือจำหน่าย นั่นคือกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นว่ากาแฟที่เขาต้องการควรจะมีคุณสมบัติอย่างไร ไม่จำเป็นว่าจะต้องอยู่ในท้องตลาด ในกรณีที่ยังไม่ได้ผลิตกาแฟแต่กำลังจะผลิตขึ้นมาแข่งขันกับกาแฟยี่ห้ออื่นและต้องการจะเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าไม่ควรเลือกวางตำแหน่งในส่วนครองตลาดของกาแฟยี่ห้อ C, D, E, F, และ G ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่แต่ก็มีหลายยี่ห้อที่แย่งกันขาย ควรเล็งไปที่จุด IP จะเหมาะกว่าเพราะยังไม่มียี่ห้อใดสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่จะแทรกเข้าไปได้ หรืออาจจะไปเข้ากลุ่มของยี่ห้อ J ก็ได้ แม้ว่าจะมีผู้บริโภคน้อยแต่ก็มีเพียงยี่ห้อ J ยี่ห้อเดียว หรือในกรณีที่เป็นการตลาดของกาแฟยี่ห้อ C หรือ E อาจจะตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ไปอยู่ในกลุ่มยี่ห้อ J นั่นคือเปลี่ยนภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคใหม่โดยปรับปรุงให้ C และ E มีรสชาติหอมขึ้นส่วนความขมน้อยยังคงเหมือนเดิม ซึ่งก็จะเป็นการแยกตัวจากกลุ่มที่มีคู่แข่งมากไปสู่ตลาดที่มีคู่แข่งน้อย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการเปลี่ยนภาพพจน์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้อาจจะตัดสินใจผลิตกาแฟออกมาใหม่โดยใช้กลยุทธ์สรรพทรานานาปีห่อ คือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ใช้ยี่ห้อใหม่และวางตำแหน่งให้ตรงกับจินตภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การวางแผนและ กิจกรรมการตลาดด้านอื่นๆ เป็นส่วนประกอบ

ภาพประกอบ 4 เป็นตัวอย่างการสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวในสวนสนุก 7 แห่งของนครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัทการค้าแห่งหนึ่งในลอสแอนเจลิส มีความเห็นว่าค่าผ่านประตูเข้าสวนสนุกที่มีอยู่ 7 แห่งนั้นมีราคาแพงมาก ครอบครัวที่มีสมาชิก 4 คนจะต้องจ่ายเงินถึง 50 เหรียญสหรัฐต่อการเข้าพักผ่อนในสวนสนุก หากบริษัทจะสร้างสวนสนุกแห่งใหม่ขึ้นมาแข่งขันในด้านราคาค่าผ่านประตูหรือค่าใช้จ่ายในการเข้าสวนสนุก ควรจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรและควรจะยึดสวนสนุกแห่งใดเป็นคู่แข่ง สวนสนุกทั้ง 7 แห่งได้แก่ ดิสनीแลนด์, แมจิกเมาเทน, โลอันคันทรี่ซาฟารี, บุชการ์เดน, แจแปนิชเคย์พาร์ก, นีโอ'ส เบอร์รี่ฟาร์ม และมารีนแลนด์ ออฟ เคอะแปซิฟิก

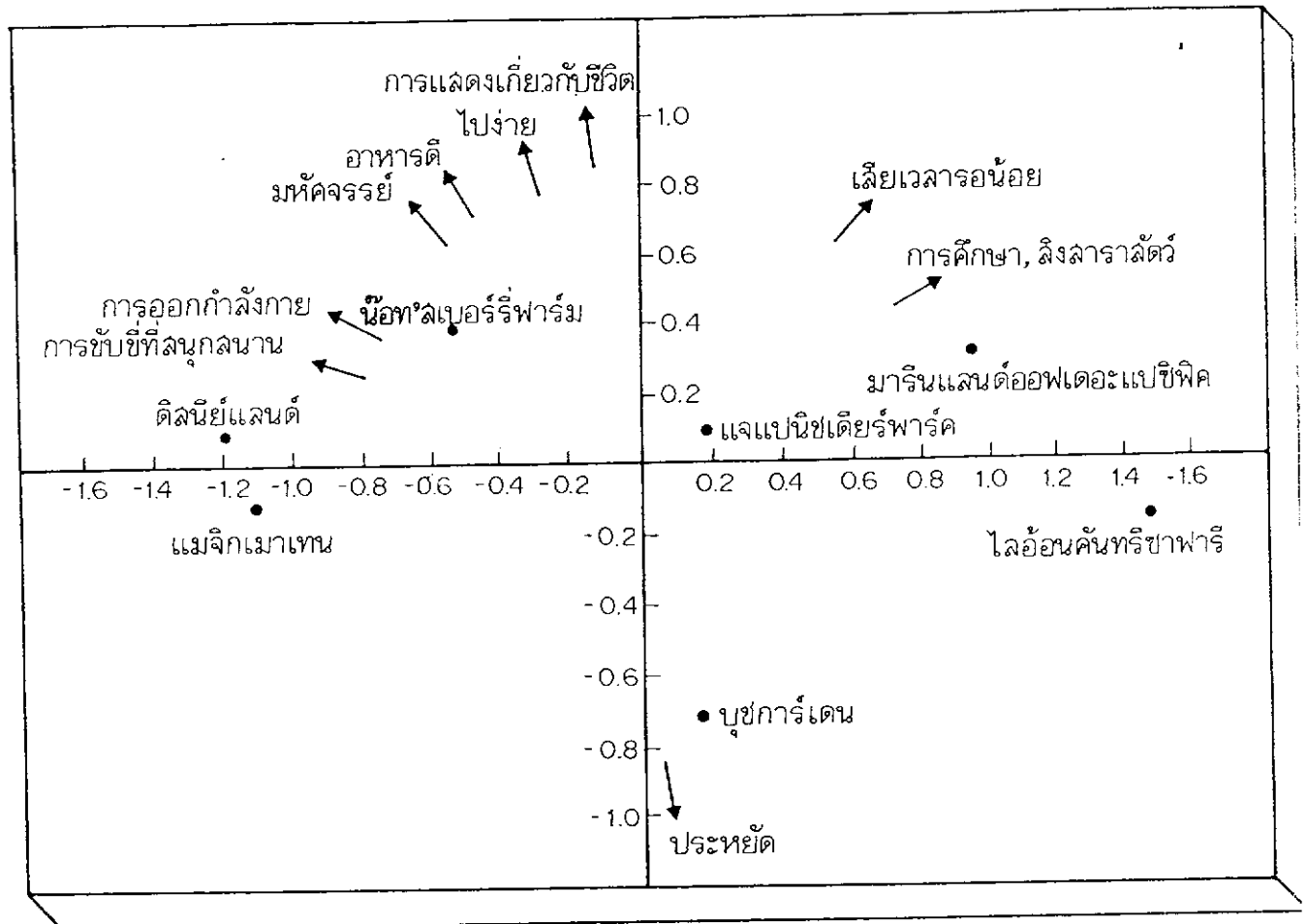
× จุดที่ปรากฏในภาพประกอบทั้ง 7 จุด เป็นตัวแทนสวนสนุก 7 แห่ง ลูกศร 9 ดอกที่ปรากฏในภาพ เป็นเครื่องหมายแสดงถึงสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. สวนสนุกที่มีส่วนต่างๆ คล้ายกันมาก คือ ดิสनीแลนด์กับแมจิกเมาเทน
2. ดิสनीแลนด์และโลอันคันทรี่ซาฟารีเป็นสวนสนุกที่มีความคล้ายคลึงกันน้อยที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า มารีนแลนด์ ออฟเคอะแปซิฟิกเป็นสวนสนุกที่ต้องเสียเวลารอน้อยที่สุด ในขณะที่สวนสนุกแมจิกเมาเทนเป็นสวนสนุกที่ต้องเสียเวลารอนานที่สุด

4. สวนสนุกบุชการ์เดนเป็นสวนสนุกที่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าไปพักผ่อนประหยัดที่สุด สวนสนุกนีโอ'ส เบอร์รี่ฟาร์มเป็นสวนสนุกที่ค่าเข้าชมแพงที่สุด

นอกจากนี้หากจะมีการสร้างสวนสนุกขึ้นใหม่ควรจะยึดสวนสนุกบุชการ์เดนเป็นหลักในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสวนสนุกที่สำรวจแล้วค่าเข้าพักผ่อนประหยัดที่สุด



(Kotler. 1991 : 305)

ภาพประกอบ 4 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสนุก
7 แห่งในลอสแอนเจลิส

และสวนสนุกแห่งอื่นๆ อาจจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองใหม่ดังนี้

1. คิสนีแลนด์อาจจะวางตำแหน่งตามลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดว่า เป็นสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในโลก
2. นีโอท'สเบอร์รีฟาร์มสามารถที่จะวางตำแหน่งตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือตามลักษณะการแก้ปัญหาหรือตามความต้องการของผู้บริโภคว่าเป็นสวนสนุกที่จะทำให้ได้รับประสบการณ์อย่างน่ามหัศจรรย์
3. สวนสนุกแมจิกเมาเทนอาจจะวางตำแหน่งของตัวเองใหม่ว่าเป็นสวนสนุกสำหรับผู้ต้องการความตื่นเต้น
4. สวนสนุกไล่ออนคันทรีซาฟารีอาจจะวางตำแหน่งตรงข้ามหรือขัดแย้งกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นว่า เป็นสวนสนุกที่มีสัตว์ใหญ่มากกว่าสวนสนุกแห่งอื่นๆ
5. มารินแลนด์ออฟเดอะแปซิฟิกสามารถที่จะวางตำแหน่งตัวเองโดดเด่นออกมาจากตำแหน่งของคนอื่นๆ ว่า ไม่ใช่สวนสนุกที่ให้ความสนุกสนานเพียงอย่างเดียวแต่เป็นสวนสนุกที่ให้ทั้งความสนุกสนานและความรู้

จะเห็นได้ว่า การสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค นอกจากจะช่วยให้ทราบถึงจินตภาพของผู้บริโภคเพื่อที่จะวางตำแหน่งหรือนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ยังทำให้ทราบถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันตามความคิดเห็นของผู้บริโภคและทำให้ทราบว่าองค์การควรจะทำเนื้องานการตลาดในส่วนแบ่งตลาดใดด้วย

กลยุทธ์การตลาดในองค์การธุรกิจไม่แสวงหากำไร

กลยุทธ์การตลาดขององค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไร เกิดขึ้นครั้งแรกระหว่างปี พ.ศ.2512-2516 ภายหลังที่คอตเลอร์และลีวี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่องการตลาดไม่ใช่ธุรกิจเพื่อหากำไรอย่างเดี่ยว การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ขององค์การทุกประเภท (Kotler. 1979 : 37-44)

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 เป็นต้นมา บทความเกี่ยวกับการตลาดขององค์การประเภทไม่แสวงหากำไรทยอยกันตีพิมพ์ออกมาเผยแพร่มากมาย องค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรได้นำการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง การประยุกต์ใช้นั้นกลยุทธ์และกลวิธีไม่แตกต่างจากการตลาดขององค์การธุรกิจประเภทค้ากำไรเท่าไรนัก (Kotler. 1987 : 10)

องค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรทั้งหลายต่างตระหนักดีว่าการเติบโตในระยะยาวขององค์การต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความเป็นไปของโลก และต่างก็มีความคิดรวบยอดเรื่องการตลาดอยู่ในสมองทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นวัด โรงพยาบาล หรือมูลนิธิ (Wood. 1983 : 15) องค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรหลายแห่งนำการตลาดมาใช้ในกิจการแล้วประสบความสำเร็จ (Kotler. 1979 : 37-44) เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา มีจำนวนนักศึกษาไฮสคูลที่สมัครเข้าเรียนในแต่ละปีลดน้อยลงและมีที่ท่าว่าจะลดน้อยลงเรื่อยๆ สถาบันการศึกษาเหล่านั้นบางแห่งได้นำการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมให้กิจการของโรงเรียนดำเนินต่อไปด้วยดี เช่น สำนักบริการมหาวิทยาลัยนอร์ทเคนตักกี (North Kentucky) ปลอวบบอลลูน 103 ลูก ถ้าใครเก็บได้จะได้รับทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย วิทยาลัยแห่งหนึ่งใช้แผนกลยุทธ์การตลาดให้นักศึกษามาเรียนเพิ่มขึ้นโดยประกาศว่าจะจัดให้นักศึกษาไปเที่ยวฟลอริดาในเทศกาลอีสเตอร์เป็นประจำทุกปี วิทยาลัยเซนต์โจเซฟ ในอินเดียนา ชักจูงให้นักศึกษาเข้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วยการลงโฆษณาในวารสาร Seventeen และสถานีวิทยุรายการเพลงร็อค มหาวิทยาลัยริชมอนด์ (Richmond) ใช้เงิน 13,000 เหรียญสหรัฐอเมริกาสร้างภาพยนตร์โฆษณา 12 นาที

เพื่อฉายตามโรงเรียนมัธยมและสถานหย่อนใจสาธารณะ เพื่อชักชวนให้คน
เข้าเรียนเพิ่มขึ้น มหาวิทยาลัยเดรก (Drake) ทำป้ายโฆษณาอันใหญ่ที่เห็น
เด่นชัดติดตั้งไว้ที่สนามบิลิวดาโก และมหาวิทยาลัยดัก (Duke) ได้จัดทำ
ใบโฆษณาแทรกในเดอะนิวยอร์กไทม์

นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรแห่งอื่นที่นำ
การตลาดเข้ามาใช้ในกิจการแล้วประสบผลสำเร็จ (Kotler. 1987 : 4) เช่น
ในกลางปี พ.ศ.2516 วงชิมโฟนีออเครสตราแห่งเมืองอัลบานี รัฐ
นิวยอร์ก ขาดเงินทุนสะสมเป็นจำนวน 108,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา ปีเตอร์
เคอร์แมน (Peter Kermain) ผู้จัดการด้านธุรกิจของอัลบานีชิมโฟนีออเครสตรา
ตัดสินใจที่จะทำให้งานนี้มีเงินทุนสะสมเพิ่มขึ้นในขณะที่เดียวกันผู้ฟังก็จะได้รับ
ประโยชน์จากวงด้วย โดยการจัดรายการแสดงด้วยการผสมผลงานของโมสาร์ท
และบีโทเฟนไว้ด้วยกันในการแสดงแต่ละครั้งของวง ในเวลาเดียวกันก็จะตรึง
ผู้ฟังให้หนึ่งอยู่กับที่ตลอดเวลาด้วยการรวมงานเพลงป๊อปปูล่าคลาสสิกโดยผู้เดี่ยว
เพลงป๊อปที่มีชื่อเสียงรวมไว้ในรายการด้วย รายการเพลงที่อัลบานีชิมโฟนีจัด
ขึ้นครั้งนี้ขายบัตรเข้าชมได้สูงกว่ายอดการขายบัตรใน 7 ปีถึง 67 เปอร์เซ็นต์
นอกจากการดึงดูดผู้ฟังโดยการจัดรายการเพลงที่น่าสนใจแล้ว ทางวงยังได้
วางแผนการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเป็นผู้ควรได้รับเงินสนับสนุน
จากองค์การที่สนับสนุนงานด้านศิลปะการแสดง ซึ่งในปี ค.ศ. 1984 วงอัลบานี
ชิมโฟนีได้รับเงินสนับสนุนจาก National Endowment จำนวน 25,000
เหรียญสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังได้รับเงินจำนวน 17,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา
เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ทำการบันทึกเสียงครั้งแรก ทั้งนี้เป็นผลจากการเปลี่ยน
นโยบายการบริหารวงโดยนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ จึงทำให้ได้รับเงินทุน
สนับสนุนจำนวนมาก

สมาคมลูกเสือแห่งอเมริกา (Boy Scout of America) ประสบ
ปัญหาสมาชิกของสมาคมสนใจลงทะเลเป็นนเป็นสมาชิกลดลง เป็นเหตุให้สมาคม
ได้รับเงินค่าสมาชิกลดน้อยลงไปด้วย สมาคมจึงได้เปลี่ยนแนวทางผลิตภัณฑ์
จากที่สมาคมเคยจัดทำอยู่เป็นประจำโดยการเพิ่มคอลัมน์อิเล็กทรอนิกส์ในหนังสือ
Scouts' Magazine และหนังสือ Boys' Life เนื่องจากปัจจุบันลูกเสือต้อง

เรียนรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่อทักษะในการรับอุบัติเหตุ การเปลี่ยนแนวความคิด เรื่องผลิตภัณฑ์นี้ทำให้สมาคมได้รับเงินลงทะเบียค่าสมาชิกในปี 1982 เพิ่มขึ้นจากปี 1981 ถึง 5.6 เปอร์เซ็นต์ สมาคมได้สำรวจจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น มีจำนวนถึง 21.3 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้สมาคมยังได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ของสมาคมโดยการจัดตั้งกองลูกเสือสำรองขึ้น ทำให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 85,000 คน ใน 2-3 เดือนแรกของการจัดตั้งกองลูกเสือสำรอง

วิทยาลัยคาร์เลตัน (Carleton College) ซึ่งเป็นวิทยาลัยชั้นนำของหลักสูตร 4 ปี ในนอร์ทฟิลด์ (Northfield) ได้วางแผนพัฒนาแผนการตลาดโดยการเน้นตลาดเป้าหมายไปยังนักศึกษาที่จะสมัครเข้าเป็นนักศึกษาใหม่ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นนักศึกษาที่คาดว่าจะศึกษาต่อ แล้วนำความคิดเห็นนั้นมาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของวิทยาลัย ทั้งในด้านอาคารสถานที่ หลักสูตร กิจกรรมนอกหลักสูตร รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำให้มีผู้มาสมัครเพิ่มขึ้นจาก 1,470 คน เป็น 1,875 คน

กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสาธารณะ

ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ให้บริการสาธารณะที่จัดว่าเป็นองค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรแห่งหนึ่ง ที่มีจะประสบปัญหาด้านงบประมาณ ปัญหาด้านการสนับสนุนและปัญหาด้านความร่วมมือ สาเหตุหนึ่งมาจากความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริหารห้องสมุดว่า สาธารณชนหลายที่มีอยู่ในห้องสมุดนั้นมีความสำคัญในตัวของมันเอง ผู้ที่ต้องการสารสนเทศจะต้องมาใช้ห้องสมุดเองโดยไม่ต้องโฆษณาเชิญชวนหรือดำเนินการใดเป็นพิเศษ เพราะถึงอย่างไรผู้ใช้ก็จะต้องมาใช้บริการ และอีกประการหนึ่งคือการสนับสนุนเท่าที่ห้องสมุดได้รับอยู่ห้องสมุดก็สามารถดำเนินการกิจการของตนได้ (Wasserman and Ford. 1980 : 20) จากปัญหาและเจตคติดังกล่าวทำให้ห้องสมุดจำนวนมากละเลยผู้ใช้บริการ ไม่เอาใจใส่ผู้ใช้บริการเท่าที่ควร ไวท์ (White. 1989 : 79) กล่าวว่า ถ้าปล่อยให้สถานการณ์เป็นเช่นนี้ตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนแปลง บรรณารักษ์จะกลายเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่เก็บรักษาหนังสือภายในห้องสมุดเท่านั้นเอง

วูด (Wood. 1983 : 15) แนะนำว่า ถ้าห้องสมุดต้องการมีอายุ สืบต่อไปถึง 90 ปีควรจะต้องตัดสินใจรับเอาความคิดรวบยอดทางธุรกิจ ซึ่งก็คือ การตลาดและกลยุทธ์การวางแผน มาไว้ค่านางานในกิจการของห้องสมุด แผนงานการตลาดและกิจกรรมการตลาดจะช่วยส่งเสริมให้งานเบื้องต้นของ ห้องสมุดประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะทำให้ห้องสมุดมีชีวิตรับยาวต่อไป หน้าที่ต่างๆ เช่น การหาเงินทุนเพิ่ม การพัฒนา การจัดเก็บ การรวบรวม และการแนะนำ บรรณานุกรม ก็สามารถที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้านนำหลักการตลาด มาสัมพันธ์กับหน้าที่ต่างๆ นั้น

ในระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ บริการสารนิเทศของห้องสมุดได้เปลี่ยนแปลง ไปสู่ทิศทางใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยการบริการมากขึ้น บรรณารักษ์ จำเป็นจะต้องวางแผนระยะยาว และรู้จักใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างฉลาด กล่าวคือ ห้องสมุดแต่ละแห่งควรจะต้องค้นหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตน แล้วปรับปรุงขยายงานตรงจุดนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดย การนำการตลาดมาช่วยเสริมเอกลักษณ์ของห้องสมุดให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ ยอมรับยิ่งขึ้นของชุมชน เอกลักษณ์ของห้องสมุดจะเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุด (Conroy. 1983 : 7-18)

นอกจากนี้ผู้บริหารงานห้องสมุดหรือผู้บริหารงานสารนิเทศยังจะต้อง ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานมีความคิดค้นบวกต่อธรรมชาติของข้อมูลและเห็นความสำคัญ ของข้อมูล ต้องส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานมีความรู้สึกว่าการบริการของห้องสมุดเป็นสิ่ง จำเป็นที่จะขาดเสียมิได้ขององค์กร (Lim-Ng Bee Eng. 1985 : 45-48) เพื่อที่จะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีผลงานเป็นที่ยอมรับ ของผู้เกี่ยวข้อง

ดังนั้นการตลาดในงานบริการสารนิเทศ จึงเป็นกระบวนการจัดการ ที่ต้องบอกให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้ห้องสมุดหรือผู้ที่จะใช้ห้องสมุดต้องการคืออะไร สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าเขาต้องการอะไร และหาสิ่งที่เขาต้องการ มาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การดำเนินงานโดยใช้วิธีการตลาดเข้ามาช่วย จะทำให้ห้องสมุด สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่รู้และ เข้าใช้บริการอยู่แล้ว หรือผู้ที่

เข้าใช้แต่ยังไม่เคยเข้าใช้ หรือเข้าใช้น้อย หรือใช้ผิดวัตถุประสงค์ ให้
 เข้าใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 Ps
 มาประยุกต์ใช้ในงานบริการสารสนเทศ ซึ่งแมทธิวส์ (Mathews. 1983 :
 19-31) และเพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2530 : 63) ได้เสนอแนะแนวทาง
 การตลาดเบื้องต้นสำหรับงานบริการสารสนเทศไว้คล้ายคลึงกัน คือ

1. วิจัย วิเคราะห์และจำแนกความต้องการของผู้ใช้บริการ
 2. แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามเป้าหมายที่ต้องการเน้น เพื่อประโยชน์
 ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน
 3. ค้นหาว่าบริการแบบใดเหมาะสมกับผู้ใช้
 4. พัฒนางานบริการสารสนเทศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
 5. สร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะตัวของหน่วยงานให้โดดเด่น
 เช่น อาจวางตำแหน่งให้เป็นสถาบันที่ใหญ่เนื้อที่ใส่สอยกว้างขวาง หรืออาจ
 วางตำแหน่งให้เป็นสถาบันที่มีบริการต่างๆ ครบถ้วน หรือวางตำแหน่งว่าเป็น
 สถาบันที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
 6. สร้างจิตสำนึกความเป็นนักการตลาดแก่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ
 ให้เกิดสำนึกว่า ผู้รับบริการเปรียบเสมือนลูกค้า ความพอใจของลูกค้าเป็น
 สิ่งสำคัญที่สุด
 7. ประเมินผลเป็นระยะๆ ทั้งในด้านของผู้ปฏิบัติงาน และจาก
 ผู้มารับบริการ
- กล่าวได้ว่า ทั้งองค์การธุรกิจประเภทไม่แสวงหากำไรและงานบริการ
 สารสนเทศ สามารถที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในกิจการได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้านการบริการสารสนเทศ

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) ศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดใน
 งานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย
 การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย

1. เพื่อค้นหาและบ่งชี้ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

2. เพื่อจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในงานห้องสมุดในช่วง พ.ศ. 2513-2532 และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 22 คน และจากบรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย 66 คน

ผู้วิจัยค้นพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การวางแผน และวิธีดำเนินการใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจ

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการใช้บริการสารนิเทศ ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับปริมาณการใช้บริการสารนิเทศมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการสนับสนุนการนำการตลาดมาใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรุปผลการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่าสามารถที่จะนำกลยุทธ์การเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในกิจการห้องสมุดหรืองานบริการสารนิเทศ ได้ดังนี้

1. การเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ห้องสมุดแต่ละแห่งมักจะมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นในตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ วัสดุทัศนวัสดุ หรือการบริการรวมทั้งอาจจะมีลักษณะเด่นในรูปแบบอื่นๆ เช่น มีอาคารห้องสมุดกว้างขวางใหญ่โตสวยงาม เงียบสงบ อากาศเย็นสบาย การไปมาสะดวก ปลอดภัย หรือมีเจ้าหน้าที่ที่เอาใจใส่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถจะนำมาพิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะ เน้นหรือย้ำให้ผู้ผู้ใช้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น

2. แนวทางในการเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดเฉพาะ เนื่องจากห้องสมุดเฉพาะแต่ละแห่ง มักจะตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนหรือให้บริการข้อมูลสารนิเทศเฉพาะด้านแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม และมักจะเป็นห้องสมุดเฉพาะของหน่วยงานต้นสังกัดที่จะต้องมีการทำการวิจัย หรือทดลองในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หนังสือเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จัดหาไว้บริการในห้องสมุดจะเป็นข้อมูลสารนิเทศที่สนองความต้องการของผู้ใช้ภายในสังกัดหน่วยงาน และโดยทั่วไปแล้วห้องสมุดเฉพาะเหล่านี้ มักจะจัดหาวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อช่วยงานบริการที่ทันสมัย วัสดุสารนิเทศที่จะให้บริการก็จะเป็นวัสดุสารนิเทศที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการค้นคว้าเพื่อสนับสนุนการวิจัย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเน้นหรือย้ำในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ใช้บริการได้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เด่นชัดยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แบ่งการศึกษาค้นคว้าออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักและเทคนิคการตลาดจากเอกสารประเภทต่างๆ
- ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือศึกษาประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด
- ขั้นตอนที่ 3 วัดประสิทธิภาพของบริการห้องสมุดก่อนการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้
- ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- ขั้นตอนที่ 5 ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มทดลอง
- ขั้นตอนที่ 6 วัดประสิทธิภาพของบริการหลังการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้
- ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการทดลอง

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักและ เทคนิคการตลาดจาก เอกสารประ เภทต่างๆ

1.1 แหล่งข้อมูลประ เภทเอกสาร

1.1.1 การศึกษาเบื้องต้น

1.1.1.1 ศึกษาเอกสาร รายงาน คู่มือการปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด เช่น หลักการตลาด โดย สุธี นาทวรทัต และคนอื่นๆ, การตลาดสำหรับนักบริหาร โดย ธงชัย สันติวงษ์, 19 สดุดอด แผนการตลาด โดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมจัดการธุรกิจ แห่งประเทศไทย, พุดจาประสาการตลาด โดย สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อประกอบการวิเคราะห์ห้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับการทดลอง

1.1.1.2 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของหน่วยงาน

ต่างๆ จากรายงานผลการประกวดแผนการตลาดประจำปี 2527/28-2529/30

และปี 2532 เช่น "โครงการหมั้นชุมชน-การณรงค์การแพร่กระจายข่าวสาร และให้บริการทำหมั้นชาย" โดยสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน "โครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด" โดยชมรมสร้างสรรค์ไทย "โครงการชักชวนประชาชนเข้าวัดพระธรรมกายระหว่างปี 2527-2529" โดยศูนย์ประชาสัมพันธ์มูลนิธิธรรมกาย "โครงการบ้านพฤษชาติ" โดยบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด "โครงการแป้งขาวเวอร์ทุขาวเวอร์" โดยบริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด

1.2 แหล่งข้อมูลจากการทดลอง

1.2.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1.1 กลุ่มประชากร ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ และวิศวกรของสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ จำนวน 280 คน จำแนกตามกองและหน่วยงาน ดังนี้

- 1) กองขจัดกากกัมมันตรังสี
- 2) กองเคมี
- 3) กองปฏิบัติการปฏิบัติ
- 4) กองผลิตไอโซโทป
- 5) กองฟิสิกส์
- 6) กองการวัดกัมมันตภาพรังสี
- 7) กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ
- 8) กองสุขภาพ
- 9) กองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 10) ศูนย์กำกับความปลอดภัยโรงไฟฟ้านิวเคลียร์

1.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินประสิทธิภาพการบริการใช้วิธีเลือกโดยจงใจ (Purposive Sampling) จากผู้ใช้ที่เป็นนักวิทยาศาสตร์ของสำนักงานฯ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน คือ

กลุ่มทดลองที่ 1 ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์กองขจัดกากกัมมันตรังสีเป็นกลุ่มที่จะได้รับการบริการโดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ แต่ไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มทดลองที่ 2 ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์กองสุขภาพ ได้รับการบริการโดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้และ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการบริการของห้องสมุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น (ภาคผนวก ก) เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือศึกษาประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

2.1 แบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) จากนั้นได้นำแบบบันทึกกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับการแนะนำ และนำมาใช้จดบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลังการทดลอง (ดังภาคผนวก ข)

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

2.2.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น รายงานผลการประกวดแผนการตลาด 19 สุดยอดแผนการตลาด โดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดย อัจจิมา เศรษฐบุตร, Marketing Today โดย Oliver, Gordon., Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control โดย Kotler, P. เป็นต้น

2.2.2 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์

2.2.3 นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับ
การแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและ คณะกรรมการควบคุมปริญญา
นิพนธ์

2.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับ
นักวิทยาศาสตร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติจำนวน
10 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.2.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้มากน้อย
เพียงใด โดยใช้สูตร α -Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9393

2.2.6 เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วให้นำไปสอบถาม
กลุ่มทดลองที่ใช้ในการวิจัยก่อนและหลังการทดลอง (ดังภาคผนวก ค)

ขั้นตอนที่ 3 วัดประสิทธิผลของการบริการห้องสมุดก่อนการใช้กลยุทธ์การตลาด

3.1 การปฏิสัมพันธ์ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยได้บันทึกการปฏิสัมพันธ์
ของกลุ่มทดลองที่มีต่อห้องสมุดก่อนการทดลองเป็นเวลา 1 เดือน คือระหว่าง
วันที่ 15 มกราคม-15 กุมภาพันธ์ 2535

3.2 ความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดก่อนการทดลอง ในระหว่าง
วันที่ 17-28 กุมภาพันธ์ 2535 ผู้วิจัยได้สำรวจความพึงพอใจในบริการห้องสมุด
จากกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยส่งแบบสอบถามให้
กลุ่มทดลองจำนวน 30 ฉบับ และได้รับคืน 30 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ประกอบ
ด้วยแผนการตลาด 2 แบบ คือ แผนการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์นี้ใช้หลักการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีอัจจิม่า (อัจจิม่า เศรษฐบุตร .

2532 : 49-51) จำแนกไว้ คือ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงของ ส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเป็นห้องสมุดเฉพาะทาง ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีไว้บริการ และที่จะจัดหาเพิ่มเติม การบริการค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่หรือจากแหล่ง บริการสารนิเทศอื่น รวมทั้งการจัดหาเอกสารพิมพ์ซ้ำ เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์สาขา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีนิวเคลียร์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

แผนการตลาดแบบไม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ การบริการให้ยืม-คืน หนังสือ สิ่งพิมพ์ การจัดหาหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ การบริการถ่าย เอกสาร การบริการค้นข้อมูล การจัดหาเอกสารพิมพ์ซ้ำ

2. สถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย ใช้ห้องสมุดสำนักงานพลังงาน ประมวลเพื่อสันติเป็นสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ โดยได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดบางส่วนใหม่ ด้วยการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งต่างๆ ของ เฟอร์นิเจอร์และครุภัณฑ์บางชิ้น ได้จัดดอกไม้ ต้นไม้ประดับเพิ่มขึ้น

3. การส่งเสริมการบริการ ได้จัดทำรายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ สำเนาสารบัญวารสารรับใหม่ (Current Awareness) จัดทำเอกสาร สารนิเทศเลือกสรร (Selective Dissemination Information : SDI) คัดเลือกรายการหนังสือพิมพ์ใหม่ของสำนักพิมพ์ต่างๆ (Publisher Catalogue) จัดทำเอกสารข่าวจากห้องสมุด จัดทำแผ่นป้ายนิทรรศการแนะนำห้องสมุดและ บริการต่างๆ คิดไว้บริเวณห้องโถงสำหรับลงชื่อมา-กลับของข้าราชการและ เจ้าหน้าที่ของสำนักงาน และคิดไว้ในห้องสมุด ได้จัดแสดงเล่มเอกสารสิ่งพิมพ์ รับใหม่และเอกสารสิ่งพิมพ์เฉพาะสาขาวิชาที่มีตัวเล่มอยู่ที่ห้องสมุด จัดทำแผ่นพับ แนะนำห้องสมุด และแหล่งบริการสารนิเทศทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน จัดฝึกอบรมเรื่องการบริการสารนิเทศทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงานเพื่อแนะนำและสาธิตการค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล สำเร็จรูป CD-ROM การค้นข้อมูลจากแหล่งสารนิเทศอื่นโดยการใช้คอมพิวเตอร์ ออนไลน์ และเพื่อแนะนำแหล่งบริการสารนิเทศที่บริการค้นข้อมูลจากต่างประเทศ

รายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ สำเนาสารบาญวารสารรับใหม่ เอกสาร สารนิเทศเลือกสรร เอกสารข่าวจากห้องสมุด รายการหนังสือพิมพ์ใหม่ของ สำนักพิมพ์ต่างๆ ที่จัดทำเป็นรายการหลักที่จะส่งเสริมการบริการห้องสมุดของ การทดลองครั้งนี้ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์สาขาใดสาขาหนึ่ง โดยเฉพาะ และไม่ได้มีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่น ของห้องสมุด

แผนการตลาดแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ส่วนประสมทางการตลาดเหมือนแผนการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ แต่การจัดทำรายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ สำเนาสารบาญวารสารรับ ใหม่ การจัดทำเอกสารสารนิเทศเลือกสรร การคัดเลือกรายการหนังสือพิมพ์ ใหม่ของสำนักพิมพ์ต่างๆ และการจัดทำเอกสารข่าวจากห้องสมุด ได้คัดเลือก รายการเอกสารที่เป็นเอกสารทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิเวศลิษฐ์ และมีหัวเรื่องตรงกับความสนใจ หรือตรงกับจินตภาพของกลุ่มทดลองตามที่ได้ เคยสำรวจไว้แล้วครั้งหนึ่งเมื่อวันที่ 20-31 สิงหาคม 2534 นอกจากนี้ยังได้มี ข้อความหรือเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พิมพ์ติดไปกับรายการเอกสารดังกล่าว แจ้งให้กลุ่มทดลองทราบถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของห้องสมุดว่า เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิเวศลิษฐ์ เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่ห้องสมุดมีไว้บริการหรือที่จะจัดหาเพิ่ม เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ตรงกับการสนใจศึกษาค้นคว้าของกลุ่มทดลอง

ตัวอย่างข้อความเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

"ต้องการสารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิเวศลิษฐ์ ไปที่ห้องสมุด สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ", "ห้องสมุดอื่น บริการหนังสือเอกสาร ด้านสังคมศาสตร์ ห้องสมุดอื่น บริการหนังสือเอกสารด้านศึกษา ห้องสมุด สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ บริการหนังสือเอกสารด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีนิเวศลิษฐ์", "ค้นหาสะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน ที่ห้องสมุดสำนักงาน พลังงานปรมาณูเพื่อสันติ", "ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติเป็น ห้องสมุดเฉพาะที่มีหนังสือ สิ่งพิมพ์สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิเวศลิษฐ์

ไว้บริการท่านมากกว่าห้องสมุดอื่นๆ ขอเชิญมาใช้บริการได้ทุกวัน", "สะดวก รวดเร็ว ได้ข้อมูลตามต้องการ เมื่อใช้บริการห้องสมุดพลังงานปรมาณู", "สารนิเทศสาขาวิทยาศาสตร์นิวเคลียร์ ที่ไหนจะมีมากเท่าห้องสมุดพลังงานปรมาณู ลองมาใช้บริการคุณแล้วท่านจะรู้เอง"

ขั้นตอนที่ 5 ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มทดลอง

ระยะเวลาที่ทำการทดลองคือ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 31 พฤษภาคม 2535 ทำการทดลองเป็นเวลา 3 เดือน ได้ดำเนินการดังนี้

5.1 ส่งรายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ สำเนาสารบัญวารสารรับใหม่ ให้กลุ่มทดลอง

- รายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ เดือนธันวาคม 2534-มกราคม 2535
ส่งให้กลุ่มทดลองเมื่อ 10 มีนาคม 2535
- รายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2535
ส่งให้กลุ่มทดลองเมื่อ 10 เมษายน 2535
- รายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ เดือนเมษายน 2535
ส่งให้กลุ่มทดลองเมื่อ 11 พฤษภาคม 2535

5.2 ส่งเอกสารสารนิเทศเลือกสรรให้กลุ่มทดลอง

- ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2535
- ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2535
- ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2535

5.3 ส่งเอกสารข่าวจากห้องสมุดให้กลุ่มทดลอง

- ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2535
- ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2535
- ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2535

5.4 ส่งรายการหนังสือที่พิมพ์ใหม่ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ให้กลุ่มทดลอง

- ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2535
- ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2535

5.5 จัดฝึกอบรมเรื่อง "การบริการสารสนเทศทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน" เพื่อให้ทราบแหล่งบริการสารสนเทศที่ให้บริการ ข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน

เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2535

5.6 สาธิตและฝึกปฏิบัติเรียกใช้ฐานข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ฐานข้อมูลที่จัดทำเอง ฐานข้อมูล CD-ROM และการออนไลน์ค้นข้อมูลจาก หน่วยงานภายนอก

5.7 จัดทำแผ่นพับแนะนำห้องสมุดและบริการต่างๆ

-ส่งให้กลุ่มทดลอง เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2535

5.8 จัดทำแผ่นพับแนะนำฐานข้อมูลในรูป CD-ROM และฐานข้อมูลที่หน่วยงานบริการสารสนเทศภายใต้สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมมีให้บริการ

-ส่งให้กลุ่มทดลอง เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2535

ขั้นตอนที่ 6 วัดประสิทธิผลของการบริการหลังการนำกลยุทธ์การคลามาใช้

6.1 การปฏิสัมพันธ์หลังการทดลอง ผู้วิจัยได้บันทึกการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มทดลองที่มีต่อห้องสมุดก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์และหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ รวมเป็นเวลา 1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม - 15 มิถุนายน 2535

6.2 ความพึงพอใจในการบริการของห้องสมุดหลังการทดลอง ในระหว่างวันที่ 1-15 มิถุนายน 2535 ผู้วิจัยได้สำรวจความพึงพอใจในการบริการห้องสมุดจากกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มอีกครั้งหนึ่งด้วยแบบสอบถามชุดเดิมโดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มทดลองจำนวน 30 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้ง 30 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการทดลอง

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด และแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดแล้ว ได้ดำเนินการดังนี้

7.1.1 แบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด ได้นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ เวลารวมการปฏิสัมพันธ์ ความถี่การปฏิสัมพันธ์ จำนวนครั้งที่กลุ่มทดลองมาค้นคว้าและถ่ายเอกสารที่ห้องสมุด และจำนวนเล่มของหนังสือสิ่งพิมพ์ที่มีการยืม-คืน

7.1.2 แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด ได้นำมาตรวจนับคะแนนความพึงพอใจ โดยให้ค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความด้วยคะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	5
พึงพอใจมาก	ให้คะแนน	4
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน	3
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนน	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

เมื่อตรวจนับคะแนนแล้วได้นำมาแจกแจงความถี่ตามวิธีการทางสถิติ แล้วจึงนำมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีดังนี้

7.2.1 หาค่าคะแนนเฉลี่ย

7.2.2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการบริการของห้องสมุด ก่อนและหลังที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้น และก่อนและหลังที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ใช้สูตรสถิติ t-test dependence

7.2.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการบริการของห้องสมุด
ภายหลังที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ ใช้สูตรสถิติ t-test independence

7.3 สรุปผลการทดลอง

แสดงไว้ในบทที่ 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สาระสำคัญของผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวัดประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลังการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ประสิทธิผลของบริการห้องสมุด หมายถึง ผลจากการส่งเสริมบริการสารสนเทศประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด และความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดของผู้ใช้บริการ มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด ประกอบด้วย การวัดปริมาณเวลาโดยการจดบันทึกเวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องกับการใช้บริการห้องสมุด เช่น การติดต่อสอบถามเรื่องการบริหารสารสนเทศ (ทั้งโดยการติดต่อด้วยตนเองและโดยทางโทรศัพท์) การเข้ามาศึกษาค้นคว้าเอกสารที่ห้องสมุด การติดต่อขอพิมพ์และการส่งคืนเอกสารสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาที่ใช้ค้นคว้าในห้องสมุด หรือการขอใช้บริการในลักษณะอื่นๆ ค่าเฉลี่ยวัดเป็นชั่วโมงและนาทีต่อคนต่อเดือน

ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์นี้ได้จากการบันทึกเวลาและกิจกรรมซึ่งกลุ่มทดลองกระทำใน 3 ช่วง คือ ก่อนการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาด 1 เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ และภายหลังสิ้นสุดการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาด 2 สัปดาห์

การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดนี้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ

1.1 เวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด คิดค่าเฉลี่ยการปฏิสัมพันธ์เป็นชั่วโมงและนาทีต่อคนต่อเดือน

1.2 ความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด คิดค่าเฉลี่ยการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดเป็นจำนวนครั้งต่อคนต่อเดือน

1.3 การค้นคว้าและการถ่ายเอกสาร คิดเป็นจำนวนครั้งที่กลุ่มทดลองมีการค้นคว้าและถ่ายเอกสารที่ห้องสมุดต่อคนต่อเดือน

1.4 การปืม-คีน หนังสือ วารสาร และเอกสารอื่น คิดเป็นจำนวนเล่มที่มีการปืม-คีนต่อคนต่อเดือน

2. ความพึงพอใจในบริการ ได้มาจากค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับจากห้องสมุด วัดโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

พึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

พึงพอใจมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

พึงพอใจปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

พึงพอใจน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

พึงพอใจน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด ภายหลังจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ประสิทธิผลการบริการของห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.1 การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

1.1.1 ตาราง 1 เวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดรวมเวลาเท่ากับ 1,190 นาที หรือ 19 ชั่วโมง 50 นาที คิดเฉลี่ย เป็นเวลารวมที่กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

ก่อนการทดลอง 1 ชั่วโมง 32 นาที/คน/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด รวมเวลาได้ 1,195 นาที หรือ 19 ชั่วโมง 55 นาที คิดเฉลี่ยเป็นเวลารวม ที่กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดหลังการทดลอง 1 ชั่วโมง 32 นาที /คน/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเวลารวมที่กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์ กับห้องสมุดได้ค่า t -test dependence เท่ากับ 0.0197 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เวลารวมที่กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 1 เวลารวมการปฏิบัติงานสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและ
หลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (นาที)	Y หลังทดลอง (นาที)	D	D ²
1	35	15	-20	400
2	65	20	-45	2,025
3	110	180	70	4,900
4	0	15	15	225
5	20	15	-5	25
6	235	245	10	100
7	110	55	-55	3,025
8	155	80	-75	5,625
9	20	30	10	100
10	0	5	5	25
11	15	50	35	1,225
12	0	15	15	225
13	175	295	120	14,400
14	250	100	-150	22,500
15	0	75	75	5,625
N=15	1,190	1,195	5	60,425

$$\bar{X} = 79.33333 \quad 79.66666$$

$$t = 0.019651$$

1.1.2 ตาราง 2 ความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองใช้บริการห้องสมุด รวม 32 ครั้ง คิดเฉลี่ยเป็นความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดก่อนการทดลอง 2.13 ครั้ง/คน/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ กลุ่มทดลองใช้บริการห้องสมุดรวม 34 ครั้ง คิดเฉลี่ยเป็นการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดก่อนการทดลอง 2.26 ครั้ง/คน/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่า t -test dependence เท่ากับ 0.2922 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 2 ความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (ครั้ง)	Y หลังทดลอง (ครั้ง)	D	D ²
1	3	1	-2	4
2	5	2	-3	9
3	2	6	4	16
4	0	1	1	1
5	1	1	0	0
6	3	4	1	1
7	4	3	-1	1
8	4	2	-2	4
9	1	1	0	0
10	0	1	1	1
11	3	3	0	0
12	0	1	1	1
13	2	4	2	4
14	4	3	-1	1
15	0	1	1	1
N=15	32	34	2	44

$$\bar{X} = 2.133333 \quad 2.266666$$

$$t = 0.292174$$

1.1.3 ตาราง 3 การค้นคว้าและถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองได้ค้นคว้าและถ่ายเอกสารที่ห้องสมุด รวม 34 ครั้ง คิดเฉลี่ย เป็นการค้นคว้าและถ่ายเอกสารคนละ 2.26 ครั้ง/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ กลุ่มทดลองได้ค้นคว้าและถ่ายเอกสารที่ห้องสมุด รวม 32 ครั้ง คิดเฉลี่ย เป็นการค้นคว้าและถ่ายเอกสารคนละ 2.13 ครั้ง/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติการค้นคว้าและถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลอง ได้ค่า t-test dependence เท่ากับ -0.3145 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า กลุ่มทดลองได้มีการค้นคว้าและถ่ายเอกสารก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 3 การค้นคว้าและถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การคาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X	Y	D	D ²
	ก่อนทดลอง (ครั้ง)	หลังทดลอง (ครั้ง)		
1	2	1	-1	1
2	5	1	-4	16
3	2	2	0	0
4	0	2	2	4
5	1	1	0	0
6	4	5	1	1
7	5	3	-2	4
8	4	3	-1	1
9	1	1	0	0
10	0	1	1	1
11	3	3	0	0
12	0	1	1	1
13	2	4	2	4
14	5	3	-2	4
15	0	1	1	1
N=15	34	32	-2	38

$$\bar{X} = 2.266666 \quad 2.133333$$

$$t = -0.31454$$

1.1.4 ตาราง 4 การยืม-คืนหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ ของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองได้ยืม-คืนหนังสือ วารสาร เอกสารอื่นๆ รวม 29 เล่ม คิดเฉลี่ยเป็นยืม-คืนหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ ก่อนการทดลองคนละ 1.93 เล่ม/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ กลุ่มทดลองได้ยืม-คืนหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ รวม 25 เล่ม คิดเฉลี่ยเป็นยืม-คืนหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ หลังการทดลองคนละ 1.66 เล่ม/เดือน (รายละเอียดแสดงใน ตาราง 4)

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติการยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ได้ค่า t -test dependence เท่ากับ -0.4296 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า กลุ่มทดลองมีการยืม-คืน หนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 4 การปืม-คีนหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆของกลุ่มทดลอง
ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การคลาดแบบไม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (เล่ม)	Y หลังทดลอง (เล่ม)	D	D ²
1	1	1	0	0
2	6	2	-4	16
3	3	6	3	9
4	0	0	0	0
5	1	0	-1	1
6	4	5	1	1
7	0	4	4	16
8	5	0	-5	25
9	0	0	0	0
10	0	0	0	0
11	1	0	-1	1
12	0	0	0	0
13	1	3	2	4
14	7	4	-3	9
15	0	0	0	0
N=15	29	25	-4	82

$$\bar{X} = 1.933333 \quad 1.666666$$

$$t = -0.42955$$

1.2 ตาราง 5 ความพึงพอใจในบริการของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด 1,624 คะแนน และหลังการทดลองมีความพึงพอใจในบริการ 1,655 คะแนน

เมื่อนำคะแนนมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่า t -test dependence เท่ากับ 0.5868 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่ (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 5 คะแนนความพึงพอใจในบริการห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (คะแนน)	Y หลังทดลอง (คะแนน)	D	D ²
1	81	80	-1	1
2	115	105	-10	100
3	92	99	7	49
4	115	113	-2	4
5	83	121	38	1,444
6	101	112	11	121
7	103	94	-9	81
8	150	132	-18	324
9	128	131	3	9
10	110	107	-3	9
11	118	119	1	1
12	134	140	6	36
13	104	116	12	144
14	89	74	-15	225
15	101	112	11	121
N=15	1,624	1,655	31	2,669

$$\bar{X} = 108.2666 \quad 110.3333$$

$$t = 0.586788$$

2. ประสิทธิผลการบริการของห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.1 การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

2.1.1 ตาราง 6 เวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดรวมเวลาได้ 1,120 นาที หรือ 18 ชั่วโมง 40 นาที คิดเฉลี่ยเป็นเวลารวมที่กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดก่อนการทดลอง 1 ชั่วโมง 14 นาที/คน/เดือน กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดรวมเวลาได้ 1,170 นาที หรือ 19 ชั่วโมง 30 นาที คิดเฉลี่ยเป็นเวลารวมที่กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดหลังการทดลอง 1 ชั่วโมง 18 นาที/คน/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด ได้ค่า t-test dependence เท่ากับ 0.1251 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า กลุ่มทดลองใช้เวลาปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 6 เวลารวมการปฏิบัติงานกับห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การคลาแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (นาที)	Y หลังทดลอง (นาที)	D	D ²
1	0	0	0	0
2	20	240	220	48,400
3	55	0	-55	3,025
4	95	100	5	25
5	150	145	-5	25
6	110	50	-60	3,600
7	235	30	-205	42,025
8	105	0	-105	11,025
9	75	125	50	2,500
10	45	50	5	25
11	175	350	175	30,625
12	30	0	-30	900
13	25	0	-25	625
14	0	0	0	0
15	0	80	80	6,400
N=15	1,120	1,170	50	149,200

$$\bar{X} = 74.66666 \quad 78.0000$$

$$t = 0.125125$$

2.1.2 ตาราง 7 ความดีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองได้ใช้บริการห้องสมุด รวม 36 ครั้ง คิดเฉลี่ยเป็นความดีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดก่อนการทดลอง 2.4 ครั้ง/คน/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์กลุ่มทดลองใช้บริการห้องสมุด รวม 48 ครั้ง คิดเฉลี่ย เป็นใช้บริการห้องสมุดหลังการทดลอง 3.2 ครั้ง/คน/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติได้ค่า t -test dependence เท่ากับ 0.9581 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่ (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดด้วยความดีที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 7 ความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การคลาคนแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X	Y	D	D ²
	ก่อนทดลอง (ครั้ง)	หลังทดลอง (ครั้ง)		
1	0	0	0	0
2	1	8	7	49
3	1	0	-1	1
4	2	4	2	4
5	5	4	-1	1
6	5	4	-1	1
7	5	2	-3	9
8	3	0	-3	9
9	4	5	1	1
10	1	3	2	4
11	6	12	6	36
12	1	0	-1	1
13	2	0	-2	4
14	0	0	0	0
15	0	6	6	36
N=15	36	48	12	156

$$\bar{X} = 2.4 \quad 3.2$$

$$t = 0.958140$$

2.1.3 ตาราง 8 การค้นคว้าและถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองได้ค้นคว้าและถ่ายเอกสารที่ห้องสมุด รวม 43 ครั้ง คิดเฉลี่ย เป็นการค้นคว้าและถ่ายเอกสารก่อนการทดลอง คนละ 2.86 ครั้ง/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ กลุ่มทดลองได้ค้นคว้าและถ่ายเอกสาร รวม 40 ครั้ง คิดเฉลี่ย เป็นการค้นคว้าและถ่ายเอกสารหลังการทดลองคนละ 2.66 ครั้ง/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติความถี่การค้นคว้าและถ่ายเอกสาร ได้ค่า t-test dependence เท่ากับ -0.2577 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองมีการค้นคว้าและถ่ายเอกสารที่ห้องสมุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 8 การค้นคว้าและการถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การคลาคนแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (ครั้ง)	Y หลังทดลอง (ครั้ง)	D	D ²
1	0	0	0	0
2	2	9	7	49
3	1	0	-1	1
4	2	2	0	0
5	6	3	-3	9
6	6	5	-1	1
7	7	2	-5	25
8	4	0	-4	16
9	4	5	1	1
10	1	1	0	0
11	7	9	2	4
12	1	0	-1	1
13	2	0	-2	4
14	0	0	0	0
15	0	4	4	16
N=15	43	40	-3	127

$$\bar{X} = 2.866666 \quad 2.666666$$

$$t = -0.25779$$

2.1.4 ตาราง 9 การยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ของกลุ่มทดลองที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองได้ยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ รวม 16 เล่ม คิดเฉลี่ยเป็นยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ก่อนการทดลองคนละ 1.06 เล่ม/เดือน ก่อนสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์และภายหลังสิ้นสุดการทดลอง 2 สัปดาห์ กลุ่มทดลองได้ยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ รวม 44 เล่ม คิดเฉลี่ยเป็นยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ หลังการทดลองคนละ 2.93 เล่ม/เดือน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติการยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ได้ค่า t-test dependence เท่ากับ 1.8085 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองได้ยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ จากห้องสมุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 9 การปืม-คินหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ ของกลุ่มทดลอง
ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (เล่ม)	Y หลังทดลอง (เล่ม)	D	D ²
1	0	0	0	0
2	0	2	2	4
3	5	0	-5	25
4	1	8	7	49
5	0	4	4	16
6	0	0	0	0
7	0	0	0	0
8	0	0	0	0
9	4	5	1	1
10	3	4	1	1
11	3	15	12	144
12	0	0	0	0
13	0	0	0	0
14	0	0	0	0
15	0	6	6	36
N=15	16	44	28	276

$$\bar{X} = 1.066666 \quad 2.933333$$

$$t = 1.808469$$

2.2 ตาราง 10 ความพึงพอใจในบริการของกลุ่มทดลองที่ใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด
1,527 คะแนน และมีความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดหลังการทดลอง
1,963 คะแนน

เมื่อนำคะแนนมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่า t -test dependence
เท่ากับ 5.2202 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที (Critical
Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom
(df) 14 มีค่าเท่ากับ 2.145

แสดงว่า กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการก่อนและหลังการใช้
กลยุทธ์การตลาดแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 10 ความพึงพอใจในบริการห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	X ก่อนทดลอง (คะแนน)	Y หลังทดลอง (คะแนน)	D	D ²
1	117	136	19	361
2	124	128	4	16
3	65	125	60	3,600
4	109	118	9	81
5	78	114	36	1,296
6	123	168	45	2,025
7	127	157	30	900
8	94	129	35	1,225
9	81	118	37	1,369
10	123	115	-8	64
11	118	127	9	81
12	103	152	49	2,401
13	131	148	17	289
14	54	124	70	4,900
15	80	104	24	576
N=15	1,527	1,963	436	19,184

$$\bar{X} = 101.8 \quad 130.8666$$

$$t = 5.220153 *$$

3. ประสิทธิผลการบริการของห้องสมุดภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาด แบบไม่ เน้นกับแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.1 การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

3.1.1 เวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

ตาราง 11 เปรียบเทียบเวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด
ของกลุ่มทดลองภายหลังการทดลอง
กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด รวมเวลาได้
1,195 นาที หรือ 19 ชั่วโมง 55 นาที และ 1,170 นาที หรือ 19 ชั่วโมง
30 นาที

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ t-test independence
ได้ค่า t เท่ากับ 0.0472 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่
(Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree
of freedom (df) 28 มีค่าเท่ากับ 2.048

แสดงว่า กลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มใช้เวลาในการปฏิสัมพันธ์
กับห้องสมุดภายหลังการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์กับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 11 เปรียบเทียบเวลารวมการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลอง
 ภายหลังจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ เน้นกับแบบ เน้นการวางตำแหน่ง
 ผลึกภัณฑ์

	X	Y	X ²	Y ²
คนที่	หลังทดลอง-กลุ่ม 1	หลังทดลอง-กลุ่ม 2		
	(นาที)	(นาที)		
1	15	0	225	0
2	20	240	400	57,600
3	180	0	32,400	0
4	15	100	225	10,000
5	15	145	225	21,025
6	245	50	60,025	2,500
7	55	30	3,025	900
8	80	0	6,400	0
9	30	125	900	15,625
10	5	50	25	2,500
11	50	350	2,500	122,500
12	15	0	225	0
13	295	0	87,025	0
14	100	0	10,000	0
15	75	80	5,625	6,400
N=15	1,195	1,170	209,225	239,050
	$\bar{X}$ =	79.6667	78.0000	
	$t = 0.0472$			

3.1.2 ความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

ตาราง 12 แสดงการ เปรียบ เทียบสถิติความถี่การปฏิสัมพันธ์ ภายหลังการทดลองของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ปรากฏว่ากลุ่มทดลองที่ได้รับการบริการด้วยแผนการตลาดแบบไม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีการปฏิสัมพันธ์ กับห้องสมุด 34 ครั้ง กลุ่มทดลองที่ได้รับการบริการด้วยแผนการตลาดแบบ เน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด 48 ครั้ง

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ t -test independence ได้ค่า t เท่ากับ -0.9348 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่ (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 28 มีค่าเท่ากับ 2.048

แสดงว่า กลุ่มทดลองที่รับบริการด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบ ไม่เน้นกับกลุ่มทดลองที่รับบริการด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบ เน้นการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์มีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 12 เปรียบเทียบสถิติความถี่การปฏิบัติงานกับห้องสมุดของกลุ่มทดลอง
ภายหลังการใช้กลยุทธ์การคาดแบบไม่ เน้นกับแบบ เน้นการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์

	X	Y	X ²	Y ²
คนที่	หลังทดลอง-กลุ่ม 1	หลังทดลอง-กลุ่ม 2		
	(ครั้ง)	(ครั้ง)		
1	1	0	1	0
2	2	8	4	64
3	6	0	36	0
4	1	4	1	16
5	1	4	1	16
6	4	4	16	16
7	3	2	9	4
8	2	0	4	0
9	1	5	1	25
10	1	3	1	9
11	3	12	9	144
12	1	0	1	0
13	4	0	16	0
14	3	0	9	0
15	1	6	1	36
N=15	34	48	110	330

$$\bar{X} = 2.2667 \quad 3.2000$$

$$t = -0.9348$$

3.1.3 การคั่นคว่ำและถ่าย เอกสาร

ตาราง 13 เปรียบเทียบการคั่นคว่ำและถ่าย เอกสารของ
กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มภายหลังการทดลอง กลุ่มทดลองได้คั่นคว่ำและ
ถ่ายเอกสารที่ห้องสมุด รวม 32 ครั้ง และ 40 ครั้ง

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแบบ t-test independence
ได้ค่า t เท่ากับ -0.6052 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่
(Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree
of freedom (df) 28 มีค่าเท่ากับ 2.048

แสดงว่า กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีการคั่นคว่ำและถ่าย เอกสาร
ภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 13 เปรียบเทียบการมาคั่นคว่ำและการถ่ายเอกสารของกลุ่มทดลอง
 ภายหลังการใช้กลยุทธ์การคาดแบบไม่ เน้นกับแบบ เน้นการวางตำแหน่ง
 ผลึกภัณฑ์

	X	Y	X ²	Y ²
คนที่	หลังทดลอง-กลุ่ม 1	หลังทดลอง-กลุ่ม 2		
	(ครั้ง)	(ครั้ง)		
1	1	0	1	0
2	1	9	1	81
3	2	0	4	0
4	2	2	4	4
5	1	3	1	9
6	5	5	25	25
7	3	2	9	4
8	3	0	9	0
9	1	5	1	25
10	1	1	1	1
11	3	9	9	81
12	1	0	1	0
13	4	0	16	0
14	3	0	9	0
15	1	4	1	16
N=15	32	40	92	246

$$\bar{X} = 2.1333 \quad 2.6667$$

$$t = -0.6052$$

3.1.4 การยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ

ตาราง 14 เปรียบเทียบสถิติการยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีการยืม-คืนหนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ รวม 25 เล่ม และ 44 เล่ม

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ t-test independence ได้ค่า t เท่ากับ -1.0225 ค่า t-test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่ (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 28 มีค่าเท่ากับ 2.048

แสดงว่า กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม มีการยืม-คืน หนังสือ วารสาร และเอกสารอื่นๆ ภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้น กับแบบเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 14 เปรียบเทียบสถิติการยืม-คืนหนังสือ วารสาร และ เอกสารอื่นๆ
ของกลุ่มทดลองภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่ เน้นกับแบบเน้นการ
วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

	X	Y	X ²	Y ²
คนที่	หลังทดลอง-กลุ่ม 1 หลังทดลอง-กลุ่ม 2			
	(เล่ม)	(เล่ม)		
1	1	0	1	0
2	2	2	4	4
3	6	0	36	0
4	0	8	0	64
5	0	4	0	16
6	5	0	25	0
7	4	0	16	0
8	0	0	0	0
9	0	5	0	25
10	0	4	0	16
11	0	15	0	225
12	0	0	0	0
13	3	0	9	0
14	4	0	16	0
15	0	6	0	36
N=15	25	44	107	386

$$\bar{X} = 1.6667 \quad 2.9333$$

$$t = -1.0225$$

3.2 ความพึงพอใจในบริการ

ตาราง 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการภายหลังการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการ 1,655 คะแนน และ 1,963 คะแนน

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ แบบ t-test independence ได้ค่า t เท่ากับ -3.1004 ค่า t -test ในตารางค่าวิกฤตแจกแจงแบบที่ (Critical Values of Student's Distribution (t)) ที่ degree of freedom (df) 28 มีค่าเท่ากับ 2.048

แสดงว่า กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดภายหลังการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการห้องสมุดของกลุ่มทดลอง
 ภายหลังจากใช้กลยุทธ์การคลาคนแบบไม่ เน้นกับแบบ เน้นการวางตำแหน่ง
 ผลลัพธ์

	X	Y	X ²	Y ²
คนที่	หลังทดลอง-กลุ่ม 1 หลังทดลอง-กลุ่ม 2			
	(คะแนน)	(คะแนน)		
1	80	136	6,400	18,496
2	105	128	11,025	16,384
3	99	125	9,801	15,625
4	113	118	12,769	13,924
5	121	114	14,641	12,996
6	112	168	12,544	28,224
7	94	157	8,836	24,649
8	132	129	17,424	16,641
9	131	118	17,161	13,924
10	107	115	11,449	13,225
11	119	127	14,161	16,129
12	140	152	19,600	23,104
13	116	148	13,456	21,904
14	74	124	5,476	15,376
15	112	104	12,544	10,816
N=15	1,655	1,963	187,287	261,417

$$\bar{X} = 110.3333 \quad 130.8667$$

$$t = -3.1004 *$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้เป็นความพยายามในการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อค้นหาว่าประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลังที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลังที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อันจะเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้พัฒนาบริการห้องสมุดให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

กลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซึ่งใช้เป็นที่ทดลองครั้งนี้คือห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ โดยมีข้าราชการสังกัดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองกลุ่มละ 15 คน

วิธีดำเนินการทดลอง

ในการดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้แผนการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ การบริการให้ยืม-คืน หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ การจัดหาหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ การบริการถ่ายเอกสาร การบริการค้นข้อมูล การจัดหาเอกสารพิมพ์ซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

หรือช่องทางการจำหน่าย ใช้ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ เป็นสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ได้จัดทำรายการหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ สำเนาสารบัญวารสารรับใหม่ จัดทำเอกสารสารนิเทศเลือกสรร จัดทำ เอกสารข่าว และคัดเลือกรายการหนังสือพิมพ์ใหม่ของสำนักพิมพ์ต่างๆ เป็น รายการเอกสารหลักสำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ บริการ นอกจากนี้ได้ทำแผ่นพับแนะนำห้องสมุดและบริการและแหล่งบริการ สารนิเทศทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการพลังงานเพื่อแนะนำสาธิต การค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลสำเร็จรูป CD-ROM ค้นข้อมูลจากแหล่งสารนิเทศอื่น โดยใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ และแนะนำแหล่งบริการสารนิเทศที่ให้บริการ ค้นข้อมูลจากต่างประเทศเป็นรายการเสริมของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการจำหน่าย

ในการจัดทำรายการเอกสารหลักเพื่อส่งเสริมการบริการสำหรับแผน การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่า เอกสารสิ่งพิมพ์ที่คัดเลือกมาจัดทำ จะเป็นสาขาวิชาสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ได้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของห้องสมุดว่าเป็น ห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิวเคลียร์

ส่วนการทำรายการเอกสารหลักสำหรับส่งเสริมการบริการแบบเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารสิ่งพิมพ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีนิวเคลียร์และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่ตรงกับความสนใจหรือ ตรงกับจินตภาพของกลุ่มทดลองมาจัดทำ พร้อมทั้งพิมพ์ข้อความที่แจ้งให้กลุ่ม ทดลองทราบว่า ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติเป็นห้องสมุดเฉพาะ ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิวเคลียร์ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีไว้บริการ และที่จะจัดหามาเพิ่ม เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับความสนใจศึกษาค้นคว้า และเป็นไปตามคำขอของกลุ่มทดลอง

กลุ่มทดลองที่ได้รับบริการจากห้องสมุดด้วยแผนการตลาดแบบไม่เน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ นักวิทยาศาสตร์กองขจัดกากกัมมันตรังสี ส่วนนักวิทยาศาสตร์กองสุขภาพเป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับบริการจากห้องสมุด ด้วยแผนการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การทดลองนี้กระทำ

ในช่วงเวลา 3 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-31 พฤษภาคม 2535

ผู้วิจัยได้ทยอยส่งรายการเอกสารหลักสำหรับการส่งเสริมการบริการให้กลุ่มทดลอง รายการละ 3 ครั้ง โดยก่อนที่จะจัดส่งรายการเอกสารดังกล่าวให้กลุ่มทดลอง ผู้วิจัยได้สอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดและในเวลาก่อนการทดลอง 1 เดือน ได้บันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม และได้ส่งรายการเอกสารต่างๆ ให้กลุ่มทดลองครบตามที่จัดทำแล้ว ผู้วิจัยได้บันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดและสำรวจความพึงพอใจในบริการห้องสมุดของกลุ่มทดลองอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำผลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลโดยสรุป คือ

1. ประสิทธิภาพบริการห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
2. ประสิทธิภาพบริการห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อย่างไรก็ตามกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจการบริการก่อนและหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
3. ประสิทธิภาพบริการห้องสมุด ภายหลังจากใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่ เน้นกับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านความพึงพอใจในบริการ ปรากฏว่ากลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

1. ประสิทธิภาพของบริการห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลดังกล่าวนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า จากการจัดทำกิจกรรมหลักเพื่อส่งเสริมบริการที่ใช้ประกอบการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำสื่อและบริการต่างๆ และส่งให้กลุ่มทดลองโดยไม่มีการชี้หรือแจ้งให้กลุ่มทดลองทราบถึงความเป็นเอกลักษณ์ของห้องสมุดว่าเป็นห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนิเวศศาสตร์ ไม่มีการเน้นว่าหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีไว้บริการหรือที่จะจัดหาเพิ่มเติมใหม่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจหรือจินตภาพของกลุ่มทดลอง ประกอบกับระยะเวลาที่ทำการทดลองกระทำในระยะเวลาอันสั้นเพียง 3 เดือนเท่านั้น น่าจะเป็นสาเหตุให้กลุ่มทดลองไม่เกิดความประทับใจหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะมาใช้บริการของห้องสมุด จึงทำให้ประสิทธิภาพของบริการห้องสมุดภายหลังและก่อนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากการพิจารณาสถิติความถี่การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดและความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดของกลุ่มทดลอง สถิติการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดสูงกว่าก่อนการใช้กลยุทธ์การตลาด โดยเฉลี่ยกลุ่มทดลองมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดก่อนการทดลองคนละ 2.13 ครั้ง/เดือน และหลังการทดลอง คนละ 2.26 ครั้ง/เดือน และกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการห้องสมุดก่อนการทดลองเท่ากับ 1,624 คะแนน ภายหลังการทดลองมีความพึงพอใจในบริการเท่ากับ 1,655 คะแนน ผู้วิจัยคาดว่าหากได้ทำการทดลองนานกว่า 3 เดือน กลุ่มทดลองน่าจะมีการปฏิสัมพันธ์และมีความพึงพอใจในบริการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้เด่นชัดกว่าการทดลองครั้งนี้

ในทำนองเดียวกัน ผลการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดของกลุ่มทดลองก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าถึงแม้การจัดทำรายการหนังสือ สิ่งพิมพ์

สำเนาสารบาญวารสารรับใหม่ เอกสารสารนิเทศเลือกสรร เอกสารข่าว จากห้องสมุด และรายการสิ่งพิมพ์ใหม่ของสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการบริการจะมีการพิมพ์ข้อความ หรือคำขวัญแสดงความเป็นลักษณะเด่นที่เป็นห้องสมุดเฉพาะ หรือรายการเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นกิจกรรมหลักของการส่งเสริมการบริการ จะคัดเลือกรายการเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับ ความสนใจหรือตรงกับความต้องการหรือจินตภาพของกลุ่มทดลองก็ตาม แต่เป็น กิจกรรมที่จัดทำเพียง 2-3 ครั้งเท่านั้น กลุ่มทดลองอาจจะยังไม่เห็นความแตกต่างที่เด่นชัด จึงไม่เป็นแรงกระตุ้นที่เพียงพอที่จะทำให้กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลง การปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดอย่างเด่นชัด

อย่างไรก็ตาม ในด้านความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด กลุ่มทดลองที่ได้รับบริการด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในบริการห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการทดลองที่กำหนดไว้

2. ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลสูงกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากในด้านการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลสูงกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการห้องสมุดซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สูงกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยคาดว่า หากได้ทำการทดลองนานกว่า 3 เดือนและได้มีการ จัดทำการส่งเสริมการบริการมากกว่า 2-3 ครั้ง จะทำให้กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในบริการมากยิ่งขึ้น และจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น ใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้ามากขึ้น ซึ่งจะ เป็นผลทำให้ประสิทธิผลการบริการของห้องสมุดก่อนและหลังการใช้ กลยุทธ์การตลาดทั้งแบบเน้นและแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ สามารถนำแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่ได้ทำการทดลองครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และนักวิจัยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดีต่อไป

2. ห้องสมุดเฉพาะอื่นสามารถที่จะประยุกต์กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของหน่วยงานได้อย่างประสบผลสำเร็จ เนื่องจากห้องสมุดเฉพาะแต่ละแห่งจะเป็นห้องสมุดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หนังสือ สิ่งพิมพ์หรือบริการอื่นก็จะเป็นลักษณะเด่นประจำของแต่ละห้องสมุด สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการในการเสนอบริการเฉพาะที่ดี และตรงกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผู้ใช้บริการสารสนเทศได้ใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดอย่างกว้างขวางและได้รับประสิทธิผลการบริการเป็นที่พึงพอใจ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรทำการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยทำการทดลองด้วยระยะเวลาการทดลองนานกว่า 3 เดือน เพื่อให้มีเวลามากพอที่จะเสนอกิจกรรมทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กลุ่มตัวอย่างได้สัมผัสได้อย่างทั่วถึง และเป็นระยะเวลาที่นานพอที่จะเกิดการเรียนรู้และประทับใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากทุกกลุ่มงานของสถาบันที่จำเป็นต้องใช้บริการของห้องสมุดในการศึกษาวิจัย เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรครบทุกสาขาวิชา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ครุณา สมบูรณ์กุล. "การตลาด," ชมรมนิสิตบรรณารักษ์ศาสตร์. 5 : 47-52; 2528.
- ธงชัย ลั่นดวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด, 2525.
- _____. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- ธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัย และสมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. 19 สัปดาห์แผนการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- นงลักษณ์ ไม่น่าบึก. "บริการสนเทศ : ความหมายและประเภท," บรรณารักษศาสตร์. 3 (1) : 26-33; ตุลาคม 2526.
- บุษกร เพชรวิวรรณ. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. "งานสารนิเทศและการตลาด," วิทยบริการ. 8 (2) : 46-52; ตุลาคม 2529.
- ปรีชา วอนขอพร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2525.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทำปกเจริญผล, 2531.
- พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชา วิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2528.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภ. "การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด," ใน เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการเรื่อง Marketing of Information Service. หน้า 60-63. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

มนัส บารมีชัย. "บุทธรวิธิการตลาด," ใน พุดจาประสาการตลาด.

หน้า 1-14. กรุงเทพฯ : สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

และ บริษัท มีเดียโพกัส จำกัด, 2532.

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

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. พุดจาประสาการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท อิมเมจมีเดีย จำกัด, 2527.

สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ. พระราชบัญญัติและกฎกระทรวงเกี่ยวกับพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ พศ. 2504-2505, ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ, 2525.

_____. พลังงานปรมาณูเพื่อสันติในประเทศไทยอาคารปฏิกรณ์ปรมาณูวิจัย-1 เครื่องปฏิกรณ์ปรมาณูวิจัย-1, ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ, 2505.

_____. สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ พ.ศ. 2506, ฉบับที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ, 2507.

สุธี นาทรทิต และคนอื่นๆ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2516.

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

_____. นโยบายการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530.

สุนนา อยู่โพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

สุวรรณ อภัยวงศ์. การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัยฯ, 2434.

สุวิทย์ เปียฟ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ :
ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการ-
ฝึกหัดครู, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. ตำราพิชัยสงครามการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า (1988) จำกัด, 2532.

อัจจิมา เศรษฐบุตร. "การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์," ใน พุดจาประสา
การตลาด. หน้า 45-52. สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และ
บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด, 2532.

อัล รีส และ แจ็ค เทรรัท. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์. แปลจาก
Positioning : The Battle for Your Mind. โดย ก้องเกียรติ
โสภาสวงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2531.

อัล รีส และ แจ็ค เทรรัท. พลิกแผนการตลาด. แปลจาก Bottom-up
Marketing. โดย ภาวิต ประภาสิต. กรุงเทพฯ : ศรีเอทีฟ-
พับลิชชิงเฮาส์, 2534.

Bennett, Peter D. Marketing. New York : McGraw-Hill, 1988.

Bowron, Albert. Gutersloh Public Library : Marketing Its
Way to Success," Canadian Library Journal.
45 (2) : 71-72; April, 1988.

Cannon, Tom. Basic Marketing: Principle and Practice.
London : Holt, Rinehart and Winston, 1980.

Cao, Andrew D. Marketing of Information in Thailand.
Fairfax, Virginia : Business Development, 1990.

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.

- Edinger, Joyce A. "Marketing Library Services : Strategy for Survival," College & Research Libraries. 41 (4) : 328-332; 1890.
- Engel, James F., Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinnear. Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process. Homewood, Illinois : Richard Irwin, 1989.
- Evans, Joel R. and Barry Berman. The Essentials of Marketing. New York : Macmillan, 1984.
- Harwood, Judith Ann, Darrell L. Jenkies and Roland C. Person. "Can Academic / Research Libraries be Marketed?" In Marketing for Libraries and Information Agencies. (ed. 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, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1991.
- . Principles of Marketing. 3rd ed. New Delhi : Prentice-Hall of India, 1988.
- . "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations." Journal of Marketing. 43 (1) : 37-44; 1979.
- Kotler, P. and Alan R. Andersen. Strategic Marketing for Nonprofit Organization. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1987.
- Lim-Ng Bee Eng. "Selling your Promoting and Publicizing The Library Services in a Special Library," Signapore Libraries. 15 : 45-48; 1985.

- Mathews, Anne J. "Library Market Segmentation : An Effective Approach for Marketing 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.
- Oliver, Gordon. Marketing Today. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 1990.
- Shapiro, Benson P. "Marketing for nonprofit organization," Harvard Business Review. 51 (5) : 123-132; September, 1973.
- Smith, Roy. "Marketing the Library," Aslib Proceedings. 39 (9) : 231-233; 1987.
- Sterngold, Arthur. "Marketing for Special Library and Information Centers : The Positioning Process," Special Library. 73 (4) : 254-259; 1982.
- Tucci, Valerie K. "Information Marketing for Libraries," in Annual Review of Information Science and Technology. edited by Martha E. William. 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.
- Weignard, 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 (3) : 78-79; August, 1989.
- Wood, Elizabeth J. "Strategic Planning and the Marketing Process : Library Applications," Journal of Academic Librarianship. 9 (1) : 15-20; March, 1983.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไป เกี่ยวกับบริการห้องสมุด

แบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับบริการห้องสมุด

แบบสอบถามนี้ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านเพื่อนำผลการสำรวจไปใช้ประกอบการวิเคราะห์และปรับปรุงบริการห้องสมุดต่อไป จึงขอความร่วมมือท่านให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยเข้าใช้ห้องสมุดบ่อยเพียงใด

[] ทุกวัน

[] เกือบทุกวัน

[] นานๆ ครั้ง

[] เกือบไม่ได้ใช้

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติจัดเป็นห้องสมุด....

[] โรงเรียน

[] มหาวิทยาลัย

[] เฉพาะ

[] ประชาชน

3. ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ มีหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์เน้นด้านใด

[] วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

[] สิ่งแวดล้อม

[] การเกษตรและอุตสาหกรรม

[] การพลังงาน

4. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้องสมุดมีบริการต่อไปนี้

บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าทางโทรศัพท์

[] ทราบ

[] ไม่ทราบ

บริการยืมระหว่างห้องสมุด

[] ทราบ

[] ไม่ทราบ

บริการขอบทความวารสารจากห้องสมุดอื่นในประเทศ

[] ทราบ

[] ไม่ทราบ

บริการขอบทความวารสารจากต่างประเทศ

[] ทราบ

[] ไม่ทราบ

บริการจัดหาเอกสารสิ่งพิมพ์ตามคำเสนอแนะ

[] ทราบ

[] ไม่ทราบ

5. ท่านทราบบริการในข้อ 4. จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ การประชุมพิเศษข้าราชการบรรจุใหม่
 - ☐ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด/บรรณารักษ์
 - ☐ เพื่อนข้าราชการ
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
6. ท่านคิดว่าวิธีประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวของห้องสมุดที่ท่านรับทราบได้ดี
- ☐ หนังสือเวียน ☐ โทรคัพท์
 - ☐ บิดประกาศบริเวณลงชื่อ ☐ เสียงตามสาย
 - ☐ แผ่นพับ
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
7. นอกจากบริการในข้อ 4. ท่านต้องการให้ห้องสมุดจัดบริการอื่นใดอีก
- ☐ จัดทำรายการหนังสือ/สิ่งพิมพ์ที่ได้รับใหม่
 - ☐ สำเนาสารบัญวารสารที่ได้รับ
 - ☐ ทำบรรณานุกรมเฉพาะ เรื่องตามที่แต่ละคนระบุ
 - ☐ จัดนิทรรศการหนังสือ/รายงานทางวิชาการ
 - ☐ จัดนิทรรศการวารสารใหม่
 - ☐ จัดนิทรรศการพร้อมแสดงสิ่งพิมพ์เฉพาะ เรื่องที่มีในห้องสมุด
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
8. ความรู้ที่ท่านต้องการค้นคว้า/ศึกษาจากห้องสมุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ เรื่องทั่วไป
 - ☐ ความรู้ทั่วไปทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - ☐ ความรู้ทั่วไปทุกสาขาวิชา
 - ☐ ผลงานการปฏิบัติงานของหน่วยงานในกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ
9. ท่านต้องการหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ ฯลฯ หัวข้อใดบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ Radiation Protection
 - ☐ Effect of Atomic Radiation

- [] Nuclear Safety & Regulation & Std.
- [] Safety of Nuclear
- [] การวิจัยทางด้านความปลอดภัยทางรังสี
- [] Health Physics
- [] Radiation Safety
- [] Radiation Measurement Technique
- [] คอมพิวเตอร์
- [] Database Management
- [] Data & System Design
- [] อิเลคทรอนิกส์
- [] X-Ray
- [] รังสีรักษา
- [] เวชศาสตร์นิวเคลียร์
- [] รังสีทางการแพทย์, อุตสาหกรรม
- [] รังสีที่ใช้ในกิจการเกษตร
- [] วิทยาศาสตร์สุขภาพ
- [] วิศวกรรม
- [] Technology & Radiation & Waste Treatment
- [] นิวเคลียร์เคมี & วิเคราะห์
- [] Pollution
- [] Toxic Elements
- [] Radioactive Waste Mangement
- [] Environmental
- [] การจัดการกาก/การขจัดกาก
- [] Aerosol
- [] การขำระล้างความเปราะเปื้อน
- [] Underground Disposal Waste
- [] เทปภาษา

- ☐ คัพทเทคนิค, คัพทแพทท์
- ☐ ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ Decontamination และ Annual Report
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. การติดต่อขอใช้บริการห้องสมุดรูปแบบใดที่สะดวกกับตัวท่าน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไปติดต่อด้วยตนเอง
- ☐ โทรคัพท
- ☐ บันทึท
- ☐ เทอร์มินัล
- ☐ ส่งเจ้าหน้าที่ห้องสมุดไปพบท่าน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

11. เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ควรจัดเพิ่มขึ้น

- ☐ วารสารวิชาการ (Journal)
- ☐ วารสารสาระสังเขป (Abstract Journal)
- ☐ วารสารทั่วไป
- ☐ วารสารดัชนี (Index Journal)
- ☐ หนังสือวิชาการ (Text)
- ☐ หนังสืออ้างอิง (References)
- ☐ รายงานผลการค้นคว้าวิจัย (Reports)
- ☐ นิตยสารบันเทิงคดี
- ☐ หนังสือพิมพ์รายวัน
- ☐ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์
- ☐ แคตตาลอกเครื่องมือ
- ☐ แคตตาลอกสิ่งพิมพ์
- ☐ แคตตาลอกสารเคมี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. ท่านต้องการติดต่อกับบริการชนิดใดบ้างเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

- ☐ BBS (Bulletin Board System) ของหน่วยงานต่างๆ
ภายในประเทศ
- ☐ ฐานข้อมูลออนไลน์ภายในประเทศ
- ☐ ฐานข้อมูลออนไลน์ต่างประเทศ

13. ท่านทราบหรือไม่ว่านอกจากห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติแล้ว
ท่านควรจะไปใช้บริการห้องสมุดที่ใดบ้าง

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

14. ท่านต้องการให้ห้องสมุดจัดบริการใดบ้างนอกเหนือจากที่มีอยู่แล้ว

- ☐ จัดหาคอมพิวเตอร์บริการผู้ใช้ ให้ผู้ใช้ค้นข้อมูลด้วยตนเอง
- ☐ จัดหา/จัดทำ Sound Lab
- ☐ หาข้อมูลได้จากคอมพิวเตอร์
- ☐ จัดที่นั่งอ่านแบบเป็น Block
- ☐ จัดหา Tape สอนภาษา พร้อมห้อง Sound Lab
- ☐ นิคมสาร สารคดี บ้านเทิงคดี
- ☐ รวบรวม Content ของวารสารแต่ละชื่อ
- ☐ เทปเพลง, วีดีโอเทป
- ☐ บริการแปล
- ☐ แนะนำการค้นหนังสือ
- ☐ สื่อโสตทัศนวัสดุ
- ☐ จัดทำระบบค้นหาที่ทันสมัย

ภาคผนวก ข

แบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด

แบบบันทึกการปฏิบัติงานกับห้องสมุด

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ชื่อผู้ติดต่อ.....
2. กอง/หน่วยงาน.....
3. การติดต่อ ☐ ด้วยตนเอง ☐ โทรศัพท์ ☐ อื่นๆ.....
4. ติดต่อเรื่อง..... รวมเวลาที่ติดต่อ.....ชั่วโมง.....นาที
5. ค้นคว้าในห้องสมุด..... รวมเวลาที่ค้นคว้า.....ชั่วโมง.....นาที
6. ยืมหนังสือ.....เล่ม คืนหนังสือ.....เล่ม รวมเวลาที่ให้บริการ.....ชั่วโมง.....นาที
7. ยืมวารสาร.....เล่ม คืนวารสาร.....เล่ม รวมเวลาที่ให้บริการ.....ชั่วโมง.....นาที
8. ยืมเอกสารอื่น.....เล่ม คืนเอกสารอื่น.....เล่ม รวมเวลาที่ให้บริการ.....ชั่วโมง.....นาที
9. ใช้บริการอื่นๆ (โปรดระบุ)..... รวมเวลาที่ให้บริการ.....ชั่วโมง.....นาที
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

: โปรดวงกลมรอบข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อบริการห้องสมุด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านเพื่อนำผลการสำรวจไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ และปรับปรุงการบริการห้องสมุด จึงขอความร่วมมือท่านให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อตัวท่านเอง

แบบสอบถามมี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพภาพของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบริการห้องสมุด

ตอนที่ 1 สภาพภาพของผู้ตอบ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ และ/หรือ ทัดเครื่องหมาย / ลงใน

() หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. หน่วยงานที่ท่านสังกัด กอง/หน่วยงาน
2. ตำแหน่งงาน () นักวิทยาศาสตร์ () วิศวกร
() เจ้าหน้าที่อื่น (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบริการห้องสมุด

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย / ลงท้ายข้อความของแต่ละข้อคำถามในช่องว่างความพึงพอใจ

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.	ท่านรู้สึกพอใจต่อการจัดสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นคว้าภายในห้องสมุดเพียงใด					
	1.1 ที่นั่งอ่าน-ค้นคว้า.....					
	1.2 หนังสือใช้สอยในการศึกษา-ค้นคว้า.....					
	1.3 การจัดตกแต่งภายในห้องสมุด.....					
	1.4 แสงสว่างบริเวณที่นั่งอ่านหนังสือ.....					
	1.5 การรักษาความสะอาดของสถานที่..... และชั้นหนังสือ					

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2.	1.6 ตำแหน่งของชั้นหนังสือและชั้นวารสาร.....					
	1.7 ป้ายชี้แหล่งทรัพยากร.....					
	1.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
	ท่านมีความพอใจต่อการส่งเสริมการบริการของ ห้องสมุดเพียงใด					
	2.1 การจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา.....					
	2.2 การจัดทบทวนการติดต่อประชาสัมพันธ์วารสาร.....					
3.	2.3 การจัดแสดงนิทรรศการหนังสือและเอกสาร ที่ห้องสมุดได้รับใหม่.....					
	2.4 การแสดงวารสาร หนังสือและสิ่งพิมพ์ที่มีใน ห้องสมุดเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง..					
	2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
	ท่านมีความพอใจต่อการจัดบริการเหล่านี้ของ ห้องสมุดเพียงใด					
	3.1 หนังสือวิชาการโดยทั่วไป.....					
	3.2 หนังสือวิชาการเฉพาะสาขาวิชาที่ท่าน ต้องการศึกษา คัดคว้า.....					
	3.3 วารสารวิชาการโดยทั่วไป.....					
	3.4 วารสารในสาขาวิชาที่ท่านต้องทำการศึกษา คัดคว้า.....					
	3.5 หนังสืออ้างอิง.....					
	3.6 วารสารดัชนีและวารสารสาระสังเขป.....					
	3.7 หนังสือนอกสาขาวิชาสำหรับสนับสนุนการ ทำงาน เช่น คู่มือการเป็นวิทยากร, คู่มือ การทำแผ่นใส-สไลด์, คู่มือการใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ฯ.....					

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	3.8 หนังสือพิมพ์รายวัน.....					
	3.9 รายงานการค้นคว้าวิจัยจากต่างประเทศ.....					
	3.10 รายงานการค้นคว้าวิจัยของสถาบันต่างๆ ภายในประเทศ.....					
	3.11 การยืม-คืน หนังสือ สิ่งพิมพ์.....					
	3.12 การยืมระหว่างห้องสมุด.....					
	3.13 การตอบคำถาม-ช่วยค้นคว้า.....					
	3.14 การตอบคำถาม-ช่วยค้นคว้าทางโทรศัพท์.....					
	3.15 การขอสำเนาบทความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ จากห้องสมุดอื่นในประเทศ.....					
	3.16 การขอสำเนาบทความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ จากสถาบันอื่นในต่างประเทศ.....					
	3.17 การค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลในห้องสมุด.....					
	3.18 ฐานข้อมูลที่ให้บริการ.....					
	3.19 การค้นข้อมูลจากห้องสมุดอื่นระบบออนไลน์...					
	3.20 สำเนาสารบัญวารสารที่ได้รับในแต่ละเดือน					
	3.21 รายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ที่ได้รับใหม่ในแต่ละ เดือน.....					
	3.22 การคัดเลือกบรรณานุกรมเฉพาะเรื่อง (SDI)					
	3.23 การเวียนหนังสือแจ้งเรื่องต่างๆ ให้ทราบ...					
	3.24 การแจ้งข่าวให้ทราบโดยทางโทรศัพท์.....					
	3.25 การเผยแพร่ข่าวสาร แนะนำห้องสมุด ด้วยแผ่นพับ.....					
	3.26 การส่งแคตาล็อก-รายละเอียดหนังสือ สิ่งพิมพ์ เพื่อให้ท่านคัดเลือกเสนอห้องสมุด....					
	3.27 การแจ้งข่าวและส่งรายชื่อหนังสือที่สำนักพิมพ์ นำมาแสดงหรือเสนอขาย.....					
	3.28 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ภาคผนวก ง

แผนการตลาดและแผนการทดลอง

แผนการตลาดและแผนการทดลอง

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริมการบริการ	การเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่เน้น การวางตำแหน่ง	
			ไม่เน้น	เน้น
หนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์	ห้องสมุด สำนักงาน พลังงาน ปริมาณ เพื่อสันติ	1. จัดทำรายการหนังสือ สิ่งพิมพ์ สำเนาสารบาญ วารสารรับใหม่ (Current Awareness)	ส่งให้ กลุ่มทดลอง 3 ครั้ง 1) 16 มี.ค. 2535	ส่งให้ กลุ่มทดลอง 3 ครั้ง 1) 16 มี.ค. 2535
การบริการ อ่านใน ห้องสมุด		2. จัดทำเอกสารสารนิเทศ เลือกสรร (Selective Dissemination Information :SDI)	2) 17 เม.ย. 2535 3) 17 พ.ค. 2535	2) 17 เม.ย. 2535 3) 17 พ.ค. 2535
การบริการ ให้ยืม-คืน		3. คัดเลือกรายการ หนังสือใหม่จาก สำนักพิมพ์		พิมพ์ข้อความ แสดงความเป็น เอกลักษณ์ของ ห้องสมุดว่าเป็น ห้องสมุดเฉพาะ
การบริการ จัดหาทรัพยากรตาม คำเสนอแนะ		4. จัดทำข่าวจากห้องสมุด		หนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่มีและจะ จัดหามาไว้ บริการ เป็น

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริมการบริการ	การเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่เน้น การวางตำแหน่ง	
			ไม่เน้น	เน้น
การบริการ ค้นข้อมูลด้วย เทคโนโลยี สมัยใหม่				เอกสารสิ่งพิมพ์ สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นิวเคลียร์และ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
การบริการ จัดหา เอกสาร พิมพ์ซ้ำ (Reprint) ตามคำเสนอ แนะ		5. จัดฝึกอบรมเรื่อง "การบริการฐานข้อมูล ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการ พลังงาน" เพื่อให้ทราบ แหล่งบริการสารสนเทศ ที่ให้บริการ	27 พ.ค. 35	27 พ.ค. 35
		6. การเรียกใช้ข้อมูลจาก ฐานข้อมูลที่ห้องสมุด จัดทำขึ้นเอง	1 มี.ค. - 30 พ.ค. 2535 แจ้งให้กลุ่ม ทดลองทราบ เมื่อมาค้นคว้า ที่ห้องสมุด	1 มี.ค. - 30 พ.ค. 2535 แจ้งให้กลุ่มทดลอง ทราบโดยตีพิมพ์ ลงในข่าวจาก ห้องสมุดและ

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริมการบริการ	การเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่เน้น การวางตำแหน่ง	
			ไม่เน้น	เน้น
		7. การค้นข้อมูลจาก CD-ROM ฐานข้อมูล INIS (International Nuclear Informa- tion System)	สาธิตการค้น	เมื่อมาค้นคว้า ที่ห้องสมุด ให้กลุ่มทดลอง ได้ทดลองเรียก ใช้ด้วยตนเอง สาธิตการค้น และให้ทดลองค้น ด้วยตนเอง
		8. การออนไลน์ข้อมูลจาก หน่วยงานภายนอก	สาธิตการค้น	สาธิตการค้น และให้ทดลองค้น ด้วยตนเอง
		9. จัดทำแผ่นพับแนะนำ ห้องสมุดและบริการ ต่างๆ	ส่งให้กลุ่ม ทดลอง 10 มี.ค. 35	ส่งให้กลุ่มทดลอง 10 มี.ค. 35

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริมการบริการ	การเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่เน้น การวางตำแหน่ง	
			ไม่เน้น	เน้น
		10. จัดทำแผ่นพับแนะนำ ฐานข้อมูลในรูปแบบ CD-ROM และฐาน ข้อมูลที่หน่วยงาน บริการสารนิเทศของ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ สิ่งแวดล้อมมีไว้บริการ	16 เม.ย. 35	16 เม.ย. 35 พิมพ์ข้อความว่า ห้องสมุดสำนักงาน พลังงานปรมาณู- เพื่อสันติเป็นห้อง- สมุดเฉพาะสาขา วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี นิวเคลียร์ มี หนังสือสิ่งพิมพ์ ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า วิจัย สาขานิวเคลียร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมากกว่าที่ แหล่งบริการ สารนิเทศอื่นๆ มีไว้บริการ
		11. ทำป้ายนิทรรศการ แนะนำห้องสมุดและ บริการต่างๆ	10 มี.ค. 35	10 มี.ค. 35

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริมการบริการ	การเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่เน้น การวางตำแหน่ง	
			ไม่เน้น	เน้น
		12. จัดแสดงเล่มเอกสาร สิ่งพิมพ์รับใหม่และ สิ่งพิมพ์เฉพาะสาขา วิชาที่มีตัวเล่มอยู่ที่ ห้องสมุด	1 มี.ค. 35 -30 พ.ค.35	1 มี.ค. 35 -30 พ.ค.35

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวช่อทิพย์ ชื่อสกุล มงคลมัลย์

เกิดวันที่ 21 เมษายน พุทธศักราช 2495

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 93/1 หมู่ที่ 5 ต.ตลาดบางเขน เขตดอนเมือง

กทม. 10210 โทร. 589-7829

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายห้องสมุด

สถานที่ทำงาน ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ

ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร. 579-5230-4, 579-0138-9

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2513 ประกาศนียบัตรประโยคมัธยมศึกษาตอนปลายสายอาชีพ

(พาณิชย์การ) วิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร

พ.ศ.2516 ประกาศนียบัตรการศึกษาชั้นสูง วิทยาลัยครูพระนคร

พ.ศ.2521 ศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ.2536 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

บทคัดย่อ

ของ

ช่อทิพย์ มงคลมัลย์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

กุมภาพันธ์ 2536

การวิจัยนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริการห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถานที่ทำการทดลอง คือ ห้องสมุดสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มทดลองสอง กลุ่ม ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์กองขจัดกากกัมมันตรังสีและนักวิทยาศาสตร์กองสุขภาพ ลังกักตุนสำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ จำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน เท่ากัน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับบริการของห้องสมุดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบ ไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มทดลองซึ่งได้รับบริการของห้อง สมุด ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการ รวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดและแบบสอบถามความพึงพอ ใจในบริการของห้องสมุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test dependence และ t-test independence

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การ ตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2. ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การ ตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนความพึงพอใจในบริการ ของห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

3. ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด ภายหลังจากการใช้กลยุทธ์การตลาด แบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แต่ในด้านความพึง พพอใจของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

AN APPLICATION OF MARKETING STRATEGY FOR A SPECIAL LIBRARY
IN SCIENCE AND TECHNOLOGY

AN ABSTRACT
BY
CHOTHIP MONGKULMANN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Art degree
at Srinakharinwirot University
February 1993

The purposed of this research were to compare effectiveness of library services in a special library adopting two different schemes of marketing strategies, namely, non-product positioning and product positioning. The library of Atomic Energy for Peace was arbitrarily selected for the experiment. The experimental groups were composed of 30 scientists from Waste Management Division and Health Physics Division purposively divided into two equal groups. Waste Management Division scientists were exposed to the first scheme, namely, non-product positioning while Health Physics Division scientists were exposed to the second scheme, namely, product positioning. Instruments employed for data collection were library contact recording form and the questionnaire enquiring library service satisfaction. t-test dependence and t-test independence were employed for data analysis

Major findings were as follows.

1. The effectiveness of library services before and after the application of marketing strategies was not significantly different.

2. The effectiveness of library services before and after the application of product positioning scheme was not significantly different. However, level of satisfaction of library services was statistically significant at 0.05 level of confidence.

3. The effectiveness of library services after the applications of different marketing schemes was not significantly different. However, with respect to service satisfaction, the difference between the two groups was statistically significant at 0.05 level of confidence.