

ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

กรกฎาคม 2560

ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

กรกฎาคม 2560

ยุวเรศ อิทธิชัยวัฒนา. (2560). *ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ*. ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:
อาจารย์ ดร.ศุภรรรษตรา แสนาวา, รองศาสตราจารย์ สมชาย วรัญญานุกาโร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตาม เพศ สถานภาพบุคคล และเขตที่พักอาศัย และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตาม เพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 379 คน และผู้ให้บริการ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และค่า F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักศึกษา อาศัยอยู่นอกเขตดุสิต มีความถี่และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอน มีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี ตำแหน่งบรรณารักษ์ ประสบการณ์ในการทำงาน 1-7 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ 3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย 4) ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน 5) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยผู้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้บริการที่เป็นประชาชน 6) ผู้ให้บริการที่มีเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

COMMENTS OF USERS AND PROVIDERS TO USE THE MARKETING MIX IN SERVICE
OF THE NATIONAL LIBRARY OF THAILAND



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Arts Program in Information Studies
at Srinakharinwirot University

July 2017

Yuvares Ittichaiwathana. (2017). *Comments of Users and Provides Use of the Marketing Mix in the Service of the National Library of Thailand*. Master's thesis, M.A. (Information Studies). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor Committee: Dr. Sumattra Saenwa, Assoc. Prof. Somchai Warunyanugrai.

This research aims to study comments of users and providers to employ the marketing mix in the service of the National Library of Thailand in comparison with user comments regarding the marketing mix in the service of the National Library of Thailand, according to variables such as gender, the status of individuals and residential areas and to compare the comments of providers regarding the marketing mix in the service of library, according to variables including gender, job position and work experience. The samples used in this study include three hundred and seventy nine users and fifty providers. The questionnaires are used as instruments to collect data. The statistics used for data analysis include: average, percentage and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing are: t-test and F- test value. In the case of significant statistical differences, a double-difference test with Scheffe method is used. The results showed that; 1) Most users are female students, aged less than or equal to twenty years in a residential area outside the Dusit district. The factors of frequency and time of access to service is uncertain. The users overall comments regarding the use of the marketing mix in the service of library at a high level. Most providers are female librarians, aged between thirty to forty years with work experience of one to seven years. The overall comments of providers regarding the use of the marketing mix in the service of library at a moderate level. 2) Overall comments regarding the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand between users and providers are significantly different at a statistical level of .05. Users agree to such applications more than providers. 3) Users of different genders have different comments about the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand with a statistical significance level of .05. Females agree to such applications more than males. 4) Users from different residential areas have no difference in levels of comments on the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand. 5) Users with different levels of personal status have different comments regarding the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand at a statistically significant level of .05. Student users agree to such applications more than public users. 6) Providers with of different genders, job positions and work experiences have no differences in comments about the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของ

หอสมุดแห่งชาติ

ของ

ยุวเรศ อธิธิชัยวัฒนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนวา) (ดร. สมรักษ์ สหพงศ์)

.....ที่ปรึกษาร่วม.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สมชาย วรรณญาณุไกร) (อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนวา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สมชาย วรรณญาณุไกร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พวา พันธุ์เมฆา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ศุภรรรษตรา แสนหา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์สมชาย วรรณฐานไกร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สมรักษ์ สหพงศ์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าและรองศาสตราจารย์ พาวา พันธุ์เมฆา ที่กรุณามาร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่าในครั้งนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้คำแนะนำ และความเมตตาต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ยุวเรศ อธิชัยวัฒนา

สารบัญ

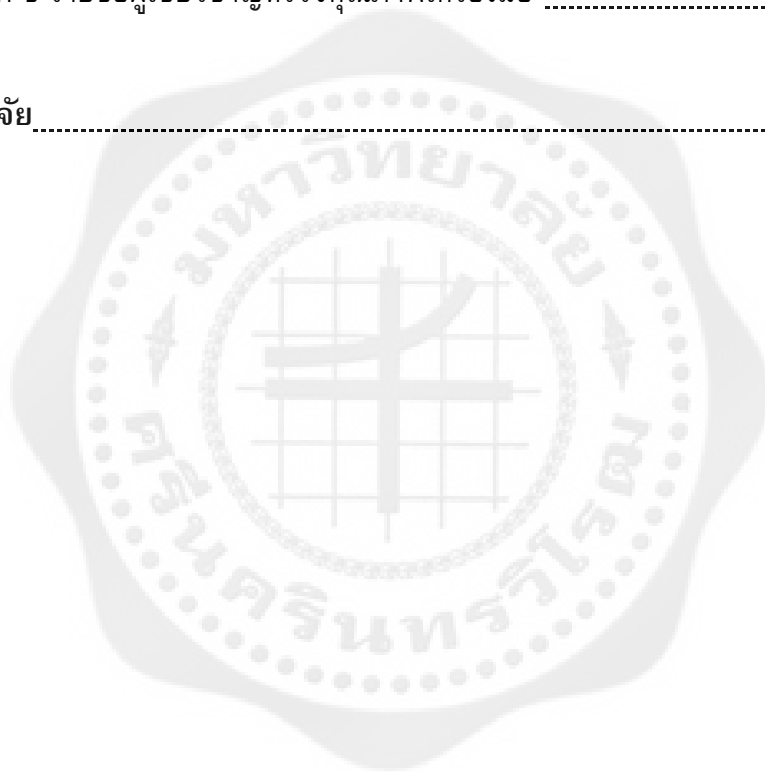
บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	10
ความหมายของการตลาด	10
ความสำคัญของการตลาด	13
ส่วนประสมการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ	25
ความหมายของการบริการสารสนเทศ	25
การบริการสารสนเทศของห้องสมุด	26
หอสมุดแห่งชาติ	29
ประวัติของหอสมุดแห่งชาติ	29
ภารกิจหน้าที่ และโครงสร้างการบริหารงาน	31
การบริการสารสนเทศของหอสมุดแห่งชาติ	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการสารสนเทศและห้องสมุด	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
งานวิจัยในต่างประเทศ	44
งานวิจัยในประเทศ	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	104
สมมุติฐานในการวิจัย	104
วิธีดำเนินการวิจัย	105
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะ	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	132
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ	141
ประวัติย่อผู้วิจัย	143



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการ.....	56
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ.....	58
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ	60
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ต่อส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ.....	70
5 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการบริการ ของหอสมุดแห่งชาติตามสภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	61
6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ.....	74
7 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเขตที่พักอาศัย	79
8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพบุคคล.....	83
9 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ	88
10 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามตำแหน่งงาน	92
11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	17
2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	18
3 คุณค่าในความรู้ของลูกค้า	21
4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค.....	23
5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ/อุตสาหกรรม.....	24
6 โครงสร้างสำนักหอสมุดแห่งชาติ.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การตลาดเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่ซื้อเฉพาะในโอกาสพิเศษก็ตาม (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551: 12) คอตเลอร์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2538: 6; อ้างอิงจาก Kotler. 1980. Principles of Marketing. p. 9.) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อทำกำไรให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้การตลาดมีความสำคัญยิ่งและขาดไม่ได้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่ค้ากำไรและยังเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งขององค์กร โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและการสนองตอบความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้พึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดจึงเป็นแก่นของการเจริญเติบโตสำหรับองค์กรสมัยใหม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จก้าวหน้า ความอยู่รอด และล้มเหลวของกิจการที่จะเอื้อให้เกิดกิจกรรมอื่นๆ ตามมาและเป็นกลไกที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการในอันที่จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2542: 1) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือผู้ใช้นั้นคือการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมจึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551: 50)

ส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่หลายองค์กรทั้งองค์กรทางธุรกิจที่หวังผลกำไรและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตน ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีการนำมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานซึ่งรวมถึงหน่วยงานที่ให้บริการประเภทห้องสมุดด้วย ซึ่งมีวัตถุประสงค์พื้นฐานใน

การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ห้องสมุดสามารถนำส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการค้นหาความต้องการของผู้ใช้ และจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้ตอบสนองความต้องการที่ผู้ใช้คาดหวังได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน สมบูรณ์ และก่อให้เกิดความสำเร็จในงานบริการ ผู้ใช้มีความพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง หอสมุดแห่งชาติเป็นห้องสมุดประเภทหนึ่งที่มีภารกิจเกี่ยวกับการสำรวจ จัดเก็บ และสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาด้านทรัพยากรสารสนเทศในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารโบราณ ให้บริการและส่งเสริมการอ่านค้นคว้า และวิจัยแก่ประชาชน ดำเนินงานด้านเทคนิควิชาการบรรณารักษศาสตร์สารสนเทศศาสตร์ เป็นศูนย์ประสานงานระบบสารสนเทศทางวิชาการแห่งชาติศูนย์วารสารระหว่างชาติแห่งประเทศไทย ศูนย์กำหนดเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ศูนย์กลางแลกเปลี่ยนและยืมสิ่งพิมพ์ในระดับชาติและนานาชาติ เป็นคลังสิ่งพิมพ์ของชาติ และหน่วยงานรับผิดชอบการพิมพ์ (สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2557: 2) หอสมุดแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลาย แต่ยังมีประสบปัญหาด้านการให้บริการดังที่ แวสเซอร์แมน และฟอร์ด (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2534: 1; อ้างอิงจาก Wasserman; & Ford. 1980. Marketing and Marketing Research: What the Library Manager Should Learn. p. 20.) ได้กล่าวถึงองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไร ที่มีประสบปัญหาด้านงบประมาณที่มีจำกัด อีกทั้งการสนับสนุนและความร่วมมือยังมีไม่เต็มที่ มีสาเหตุเกิดจากความเชื่อดั้งเดิมว่าสารสนเทศหลากหลายที่มีอยู่ในห้องสมุดนั้นมีความสำคัญอยู่ในตัวเอง เพราะมีความจำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่แสวงหาและนำไปใช้ ความเชื่อนี้จึงนำไปสู่ความคิดที่ว่าบุคคลที่สามารถอ่านหนังสือได้ เช่น ปัญญาชน นักวิชาการ นักวิจัย เป็นต้น จำเป็นต้องมาใช้ห้องสมุดโดยที่ห้องสมุดไม่ต้องโฆษณาเชิญชวน หรือดำเนินการใดเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเพราะถึงอย่างไรการสนับสนุนที่เคยได้รับอยู่ ก็สามารถทำให้ห้องสมุดดำเนินกิจการของตนอยู่ได้

จากปัญหาและเจตคติดังกล่าวทำให้ห้องสมุดหลายแห่งละเลยไม่เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ หากปล่อยให้สถานการณ์เป็นเช่นนี้ไม่เปลี่ยนแปลง บรรณารักษ์จะมีหน้าที่เพียงเก็บรักษาหนังสือภายในห้องสมุดเท่านั้น ประกอบกับในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแหล่งสารสนเทศใหม่และผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่บริการสารสนเทศเช่นเดียวกับห้องสมุด ตัวอย่างเช่น บริการสืบค้นสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นบริการที่เข้าถึงและ ถ่ายโอนสารสนเทศที่ทันสมัยครบถ้วนรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้เข้าถึงได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดสถานที่ส่งผลให้ห้องสมุดหลายแห่งรวมทั้งหอสมุดแห่งชาติต้องมีการดำเนินการจัดการในลักษณะเชิงรุกหาแนวทางในการส่งเสริมการเข้าใช้บริการสารสนเทศการรักษาผู้ใช้เดิมและแสวงหาผู้ใช้ใหม่

เพื่อที่จะสามารถทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งจัดเก็บและ ให้บริการสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ จากสถิติผู้เข้าใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติในช่วง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2556 (สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2557: 13) พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการมีจำนวน ลดลงประกอบกับการร้องเรียนในเรื่องการบริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งล้วนเป็นปัญหาสำคัญต่อการให้บริการ ของหอสมุดแห่งชาติที่ควรหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการบริการสารสนเทศ

ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาบริการสารสนเทศด้วยการนำหลักการตลาดมาใช้จึงเป็น แนวคิดที่น่าสนใจ ดังที่ สุวัฒน์ ส่องแสงจันทร์และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550: 3) กล่าวว่า ห้องสมุดจำเป็นต้องมีแนวคิดในเชิงธุรกิจมากขึ้นโดยจะต้องปรับปรุงการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ บริการ และจัดการด้านตลาดบริการ พิจารณาปัจจัยต่างๆ ในยุทธวิธีการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการรู้จัก ผู้ใช้กลุ่มต่างๆ รับฟังความคิดเห็น ความต้องการของผู้ใช้ เพื่อจะได้นำส่งผลิตผลหรือสารสนเทศให้ ถูกต้องตรงตามความต้องการ ห้องสมุดมีตลาดหรือผู้ใช้ อยู่แล้วแต่ต้องทำให้ตลาดนั้นยอมรับและ ใช้บริการให้มากขึ้น บริการต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดให้เป็นสิ่งมีคุณค่า แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้อง ทำให้ผู้ใช้เชื่อว่าบริการที่ห้องสมุดจัดให้ มีคุณค่าเช่นเดียวกันซึ่ง สุวรรณ อภัยวงศ์ (2542: 88) ได้ กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของการตลาดในงานบริการสารสนเทศ ว่าสามารถทำให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีวิสัยทัศน์ต่อการให้บริการอย่างชัดเจน และใช้เป็นเครื่องมือในการประเมิน การดำเนินงานของห้องสมุด การวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญทำให้ห้องสมุด ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ที่มากมายในอนาคตข้างหน้า การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในงานบริการ สารสนเทศ ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย การพัฒนาส่วน ประสมการตลาด การบริหารการตลาด การวิจัยการตลาด รวมทั้งต้องมีลักษณะของผู้วางแผนกลยุทธ์ การตลาดที่ดี เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด จึงจะส่งผลให้งานบริการสารสนเทศประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ในมาตรฐานการบริการห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ ก็ได้รับใน หมวด 7 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดกับห้องสมุดไว้ว่า “ห้องสมุดควรมีบริการพื้นฐานและ บริการอื่นๆ ตามความเหมาะสมในรูปแบบที่หลากหลายมีระเบียบการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการ ทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการอย่างเสมอภาคสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการนำกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ ในการจัดบริการและกิจกรรมเชิงรุก” (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. 2557: ออนไลน์)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำหลักการตลาดมาใช้กับงานห้องสมุด พบว่ามีการศึกษาในด้านการนำหลักการตลาดมาใช้กับงานบริการ ของมารุต สิงห์โทธราช (2552)

วีระนันต์ ดังก้อง (2552) รัชฎาภรณ์ มูลมาก (2554) และการูซิง อะแรชชี (Garusing Arachchige. 2002) พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการช่วยให้ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานสามารถวางแผน และให้บริการผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งจำนวนทรัพยากรที่จัดหามาใช้มีพอเพียง มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการ สถานที่มีระเบียบ สะอาด อำนวยความสะดวกต่อการมาใช้ บริการ มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ให้หวนกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในด้านเจตคติเกี่ยวกับการตลาดกับการบริการของซอนท์ พาร์เกอร์ และ พาร์เกอร์ (Snontz; Parker; & Parker. 2004) พบว่า บรรณารักษ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ ที่เป็นเจตคติเชิงบวกกับหลักการตลาด และความรู้เกี่ยวกับการตลาดกับประสบการณ์เกี่ยวกับการ ตลาดในห้องสมุด ความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การทำงาน แสดงให้เห็นว่า มีการเรียนรู้เทคนิคการตลาดจากรายวิชาทางบรรณารักษศาสตร์หรือเรียนรู้จากการทำงาน ส่วนการศึกษาของมาตินซ์-ไทรนิดาต์ (Martinez-Trinidad. 2000) และคุนเน (Kunneke. 2001) ที่ศึกษาการตลาดโดยยึดตามความต้องการและความชอบที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ปรับศักยภาพ ขององค์กร และกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการดังกล่าวซึ่งจะส่งผลให้การบริการมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งผู้วิจัยทำงานอยู่ที่หอสมุดแห่งชาติทำให้เห็นว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้กับงานบริการของหอสมุดทำให้ผู้ใช้บริการค้นหาและ ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนเกิด ความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ และ มีความจำเป็นต่องานบริการของหอสมุดทุกประเภททุกระดับ รวมถึงหอสมุดแห่งชาติที่ต้องศึกษา ให้ทราบว่าการให้บริการในปัจจุบันตรงตามความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการเพียงใด และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาครอบคลุมถึง ความคิดเห็นผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานบริการของหอสมุดแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตามตัวแปร เพศ สถานภาพบุคคล และเขตที่พักอาศัย

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตามตัวแปร เพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่องานบริการของหอสมุดแห่งชาติ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน มีความสะดวกและรวดเร็ว การบริการมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ให้บริการจัดเตรียมบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม เพียงพอ และตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยเฉลี่ย 26,657 คนต่อเดือน (ข้อมูลจำนวนผู้ใช้หอสมุดแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์)
2. ผู้ให้บริการของหอสมุดแห่งชาติ ได้แก่ บุคลากรของหอสมุดแห่งชาติที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการ จำนวน 64 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้บริการที่เป็นประชากรข้อ 1 โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 379 คน จากนั้นทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)
2. ผู้บริการที่เป็นประชากรข้อ 2 โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แบ่งเป็น

1. ผู้ใช้บริการ
2. ผู้ให้บริการ

ตัวแปรอิสระที่ศึกษากับผู้ให้บริการ แบ่งเป็น

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. สถานภาพบุคคล
 - 2.1 นักเรียน
 - 2.2 นักศึกษา
 - 2.3 ประชาชน
3. เขตที่พักอาศัย
 - 3.1 เขตดุสิต
 - 3.2 นอกเขตดุสิต

ตัวแปรอิสระที่ศึกษากับผู้ให้บริการ แบ่งเป็น

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. ตำแหน่งงาน
 - 2.1 บรรณารักษ์
 - 2.2 นักภาษาโบราณ
 - 2.3 เจ้าพนักงานห้องสมุด
 - 2.4 พนักงานสถานที่
3. ประสบการณ์การทำงาน
 - 3.1 1-7 ปี
 - 3.2 8-14 ปี
 - 3.3 15-21 ปี
 - 3.4 22 ปี ขึ้นไป

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน แบ่งเป็น

1. ด้านทรัพยากรสารสนเทศ
2. ด้านอัตราค่าบริการ
3. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานบริการห้องสมุด มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรสารสนเทศและการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

1.1 ทรัพยากรสารสนเทศ หมายถึง ทรัพยากรสารสนเทศและการบริการของห้องสมุดที่จัดให้บริการ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อทัศนวัสดุ และบริการสืบค้นสารสนเทศด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.2 อัตราค่าบริการ หมายถึง การคิดค่าบริการหรือค่าตอบแทนในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นโดยคิดค่าบริการหรือค่าตอบแทนเป็นเงิน เช่น ค่าบริการถ่ายเอกสาร ค่าสำเนาแผ่นซีดี เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงความคุ้มค่าของการรับบริการด้วย

1.3 อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการให้บริการ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น รวมทั้งการเสริมสร้างบรรยากาศต่อการเข้ามารับบริการ

1.4 การส่งเสริมการใช้บริการ หมายถึง การสื่อสารหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ห้องสมุดมีอยู่ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การแจ้งว่ามีหนังสือใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทราบและเกิดความสนใจในการมาใช้บริการ เป็นต้น

2. หอสมุดแห่งชาติ หมายถึง สำนักหอสมุดแห่งชาติ ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการในหอสมุดแห่งชาติ จำแนกได้ ดังนี้

- 3.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง
- 3.2 สถานภาพบุคคล ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป
- 3.3 เขตที่พักอาศัย ได้แก่ เขตดุสิต และนอกเขตดุสิต

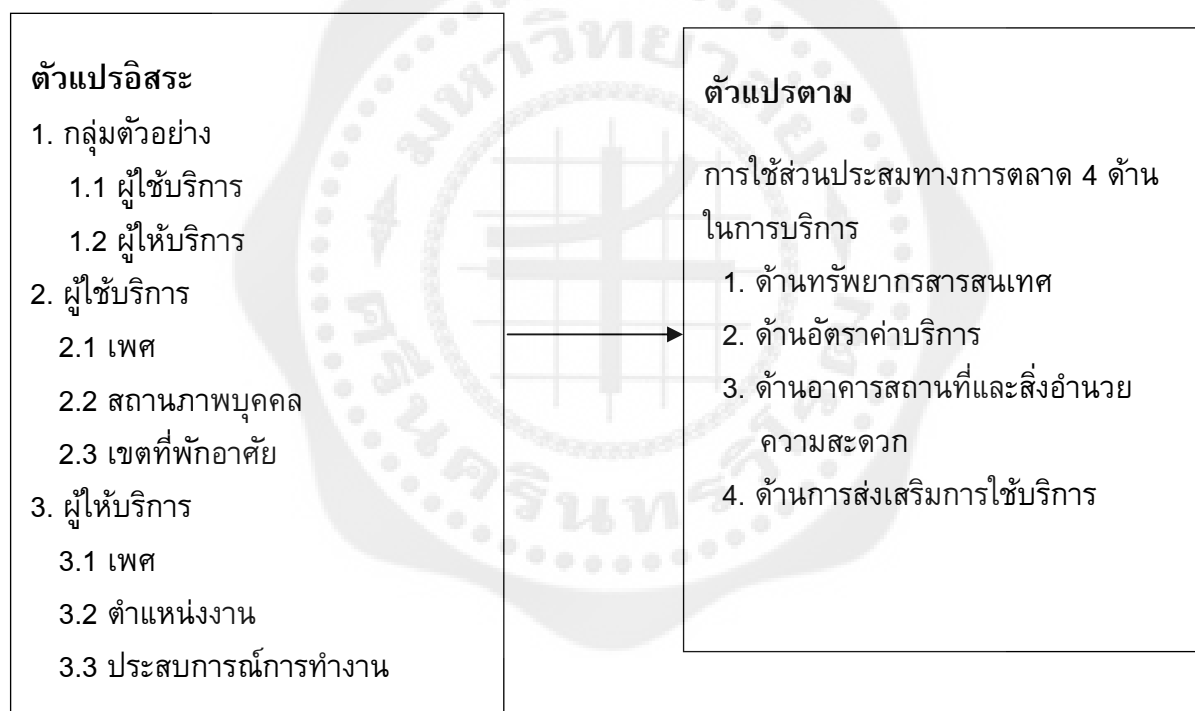
4. ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลากรของหอสมุดแห่งชาติที่ปฏิบัติงานในส่วนงานเกี่ยวกับการให้บริการสารสนเทศทุกรูปแบบที่หอสมุดแห่งชาติจัดให้บริการ จำแนกได้ ดังนี้

4.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

4.2 ตำแหน่งงาน ได้แก่ บรรณารักษ์ นักเอกสารโบราณ เจ้าพนักงานห้องสมุด และ พนักงานสถานที่

4.3 ประสบการณ์การทำงาน หมายถึง ประสบการณ์ในการทำงานที่หอสมุดแห่งชาติ ได้แก่ 1-7 ปี 8-14 ปี 15-21 ปี และ 22 ปีขึ้นไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการแตกต่างกัน

2. ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน

3. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
4. ผู้ให้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
5. ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
6. ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
7. ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 ความสำคัญของการตลาด
 - 1.3 ส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ
 - 2.1 ความหมายของการบริการสารสนเทศ
 - 2.2 การบริการสารสนเทศของห้องสมุด
3. หอสมุดแห่งชาติ
 - 3.1 ประวัติของหอสมุดแห่งชาติ
 - 3.2 ภารกิจหน้าที่และโครงสร้างการบริหารงาน
 - 3.3 การบริการสารสนเทศของหอสมุดแห่งชาติ
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดในงานบริการสารสนเทศและห้องสมุด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและขาดไม่ได้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องการแสวงหากำไรเป็นส่วนใหญ่ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้พึงพอใจ แนวคิดการตลาดจึงเป็นแก่นในการเจริญเติบโตสำหรับองค์กรสมัยใหม่ เป็นกลไกที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและ

บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association. 2004: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือ ส่วนประกอบขององค์กรที่ได้มีการจัดตั้งรูปแบบของกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร และจัดส่งความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในแนวทางที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้รับผลประโยชน์

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2007: 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าคือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งเสนอสินค้าหรือบริการตามความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2539: 98) ให้ความหมายของการตลาดว่าคือ กิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และในจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

วรินทร์ย์ ธานีวรรณ (2542: 20) ให้ความหมายของการตลาดว่าคือ การเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการโดยที่ผู้ผลิตศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อน การตลาดสามารถช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้หลายรูปแบบเพื่อให้องค์กรได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการแต่ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าและบริการที่ถูกต้องถูกสถานที่และเวลา

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551: 15) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปว่าการตลาด คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

การตลาดเกิดขึ้นจากรากฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยระยะแรกแนวคิดการตลาด คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคล 2 คนหรือ 2 กลุ่ม โดยความสมัครใจและเกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย จากจุดเริ่มต้นนี้ การตลาดได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ

ในสังคมธุรกิจโดยผ่านวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ในแต่ละยุคมีแนวคิด ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556: 2-5; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 17-19; สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 21-23)

1. แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18-19 มีการนำเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ทดแทนแรงงานมนุษย์ เป็นยุคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าราคาถูก โดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพ นักการตลาดจึงเน้นหลักการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก โดยไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากนัก

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ยุคนี้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น นักการตลาดเริ่มมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม

3. แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในช่วง ค.ศ. 1929 -ค.ศ.1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำต่างๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ เน้นเทคนิคการขายและพนักงานขายที่สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้น แต่ในระยะต่อมาพนักงานขายให้ข้อมูลเกินจริงหรือหลอกลวง จนทำให้ภาพพจน์ของพนักงานขายเสื่อมลง นักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ขึ้น

4. แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept) เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950 โดยแนวคิดนี้เริ่มต้นที่สำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อน จากนั้นจึงค่อยผลิตสินค้าขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คือ กำไร

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing Concept) แนวคิดนี้มุ่งให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวม ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร องค์กรการตลาดตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคเองมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรที่มีภาพพจน์ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

6. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept) เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยแนวคิดนี้ อธิบายการทำงานทางการตลาดอย่างเชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลัก ได้แก่

6.1 การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Integrated Marketing)

ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร ผลิตภัณฑ์และบริการ และช่องทางการกระจายสินค้า

6.2 การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal Marketing) ประกอบด้วย

ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร และฝ่ายอื่นๆ

6.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Marketing) ประกอบด้วย จริยธรรม สภาพแวดล้อม กฎหมาย และชุมชน

6.4 การตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Relationship Marketing) ประกอบด้วย ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และพันธมิตร

แนวคิดการตลาดในสังคมธุรกิจ แบ่งเป็น แนวคิดที่ 1 เกิดขึ้นหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคนี้ใช้เครื่องจักรกลแทนแรงงานมนุษย์ เน้นผลิตสินค้าให้ได้มีราคาต่ำ ไม่เน้นคุณภาพ แนวคิดที่ 2 เน้นที่คุณภาพของสินค้า แนวคิด 3 เนื่องจากยอดขายสินค้าเริ่มตกต่ำแม้มีคุณภาพ จึงนำเทคนิคการขายมาใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า แนวคิดที่ 4 ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการสำรวจความต้องการก่อนการผลิตสินค้า แนวคิดที่ 5 เน้นให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ากับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นที่ภาพพจน์ขององค์กร แนวคิดที่ 6 ต่อยอดมาจากแนวคิดที่ 5 เชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้าน ได้แก่ บุรณาการส่วนประสมการตลาด บริหารการตลาดในองค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อองค์กรต่างๆ อย่างมาก โดยเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการได้ ซึ่งการตลาดมีความสำคัญใน 3 ด้าน ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556: 8-10)

1. ความสำคัญทางด้านสังคมเศรษฐกิจ การตลาดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมและระบบเศรษฐกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ส่วนเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค และช่วยกระตุ้นกลไกทางเศรษฐกิจ ให้เกิดการขยายตัวจากการสร้างอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม โดยการตลาดได้สร้างอรรถประโยชน์ 5 ประการ คือ

1.1.1 อรรถประโยชน์ด้านผลิตภณท์ (Form utility) คือ ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนรูปของผลิตภณท์ เช่น การนำปลาทะเลมาแปรรูปเป็นอาหารกระป๋อง ช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

1.1.2 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับสินค้าในเวลาที่ต้องการ เช่น หากลูกค้าสั่งการตัดอวยพรปีใหม่จากร้านหนังสือ จำนวน 500 แผ่น ลูกค้าย่อมต้องการสินค้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนวันปีใหม่หากสินค้ามาหลังจากนั้นอรรถประโยชน์ของสินค้านี้จะลดลงมาก เป็นต้น

1.1.3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเคลื่อนย้ายสถานที่ของสินค้า

1.1.4 อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Ownership utility) คือ ความพอใจของผู้บริโภคจากการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์คันใหม่และได้รับโอนเป็นเจ้าของย่อมมีความพึงพอใจ นอกจากการได้ครอบครองรถยนต์ใหม่แล้วยังสามารถใช้รถยนต์นี้เป็นหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์อื่น เช่น การกู้ยืมเงินได้ เป็นต้น

1.1.5 อรรถประโยชน์ด้านข้อมูล (Information utility) คือ ความพึงพอใจหรือได้รับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อมูล เช่น โฆษณารับการจัดปลวกที่ลงในสมุดโทรศัพท์ ย่อมเป็นอรรถประโยชน์ด้านข้อมูลแก่ผู้บริโภค เมื่อมีปัญหาด้านปลวกและต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น

1.2 การตลาดช่วยในการกระจายรายได้และเกิดการจ้างงานมากขึ้น เนื่องจากองค์กรต่างๆ มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดอยู่มาก ตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานส่งสินค้า แผนกบัญชี ผู้บริหาร พนักงานของห้างสรรพสินค้า เมื่อกลไกตลาดทำงานก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้น ย่อมช่วยให้การกระจายรายได้และการจ้างงานสูงขึ้น

1.3 การตลาดช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ การจ้างงานและการแลกเปลี่ยนช่วยสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

2. ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ การตลาดเป็นกิจกรรมและกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนี้

2.1 การตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้าสู่องค์กร ด้วยแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้การตลาดเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการทำงานขององค์กรด้านต่างๆ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร การตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการดำเนินงานส่วนต่างๆ ภายในองค์กรให้ขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่การผลิต ส่งมอบและดูแลลูกค้าหลังการขาย

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ได้แก่

3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น การแข่งขันในระบบการตลาดที่นักการตลาดต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น จากกลไกการแข่งขันของตลาด ทำให้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงและคุณภาพของสินค้าต่ำอยู่ในตลาดได้ยากขึ้น ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพ สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่า จึงสามารถอยู่ในตลาดได้

3.3 สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค การตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของแนวคิดการตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับความสะดวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

การตลาดมีความสำคัญในด้านสังคมเศรษฐกิจ การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และข้อมูล ความสำคัญในด้านภาคธุรกิจ การตลาดเป็นกิจกรรม และกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร นำรายได้และกำไรมาสู่องค์กร และความสำคัญส่วนสุดท้ายคือความสำคัญในด้านผู้บริโภค การตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้า/บริการในราคาที่ถูกและมีคุณภาพดีขึ้น เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทางด้านการดำเนินงานทางการตลาดและความพยายามในการขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนล บอร์เดน เป็นผู้หนึ่งที่พยายามคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นสูตรสำเร็จขึ้น โดยเริ่มกล่าวถึงส่วนประสมที่ผู้บริหารต้องปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ ต่อมาบอร์เดนเริ่มตระหนักถึงข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และเน้นให้บริหารจัดการสรรสัดส่วนทรัพยากรเหล่านั้นให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง อี เจอโรม แม็คคาร์ที ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวิณิช. 2551: 50) ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ซึ่งเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

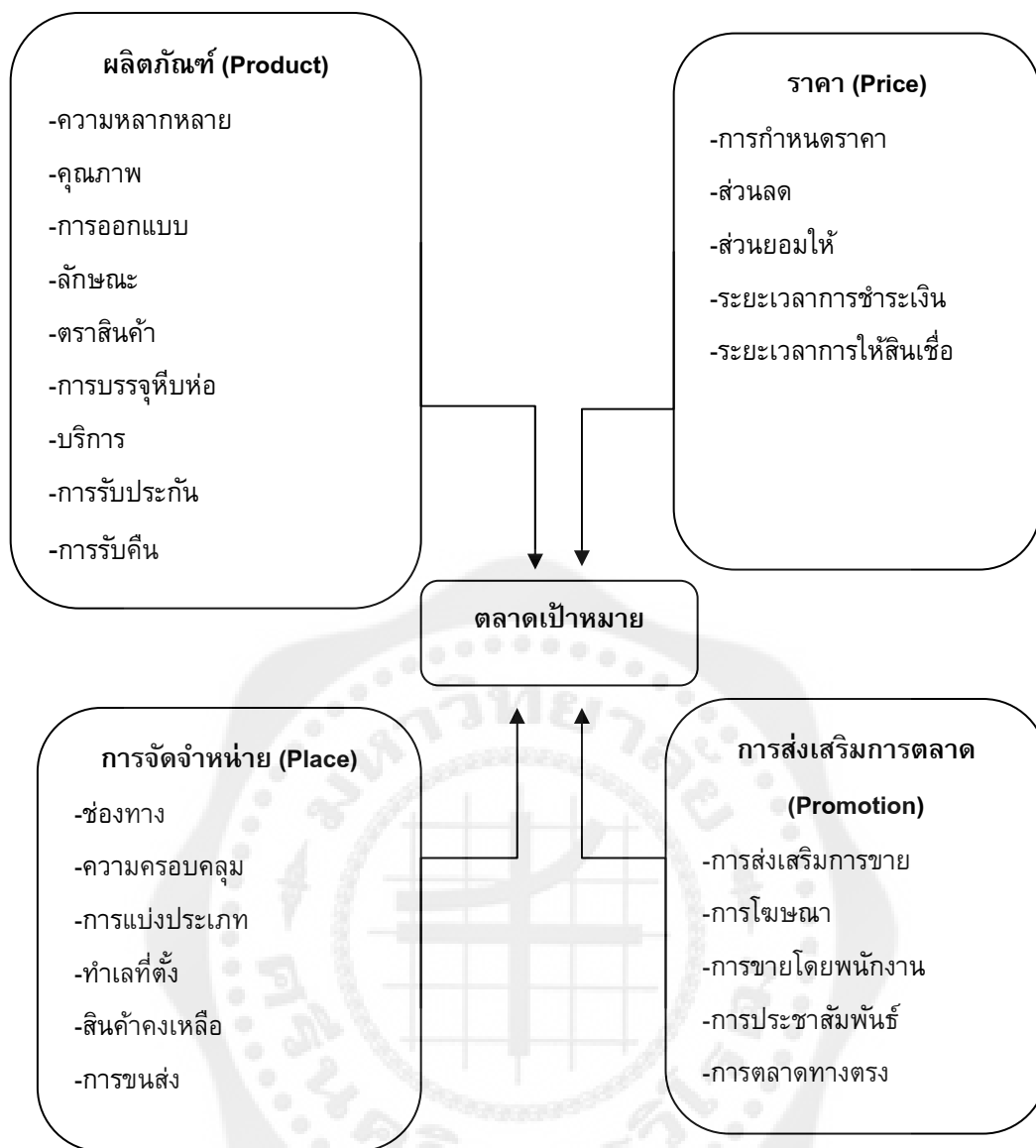
ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 34) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าเป็น การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปว่าส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานอย่างเข้ากันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

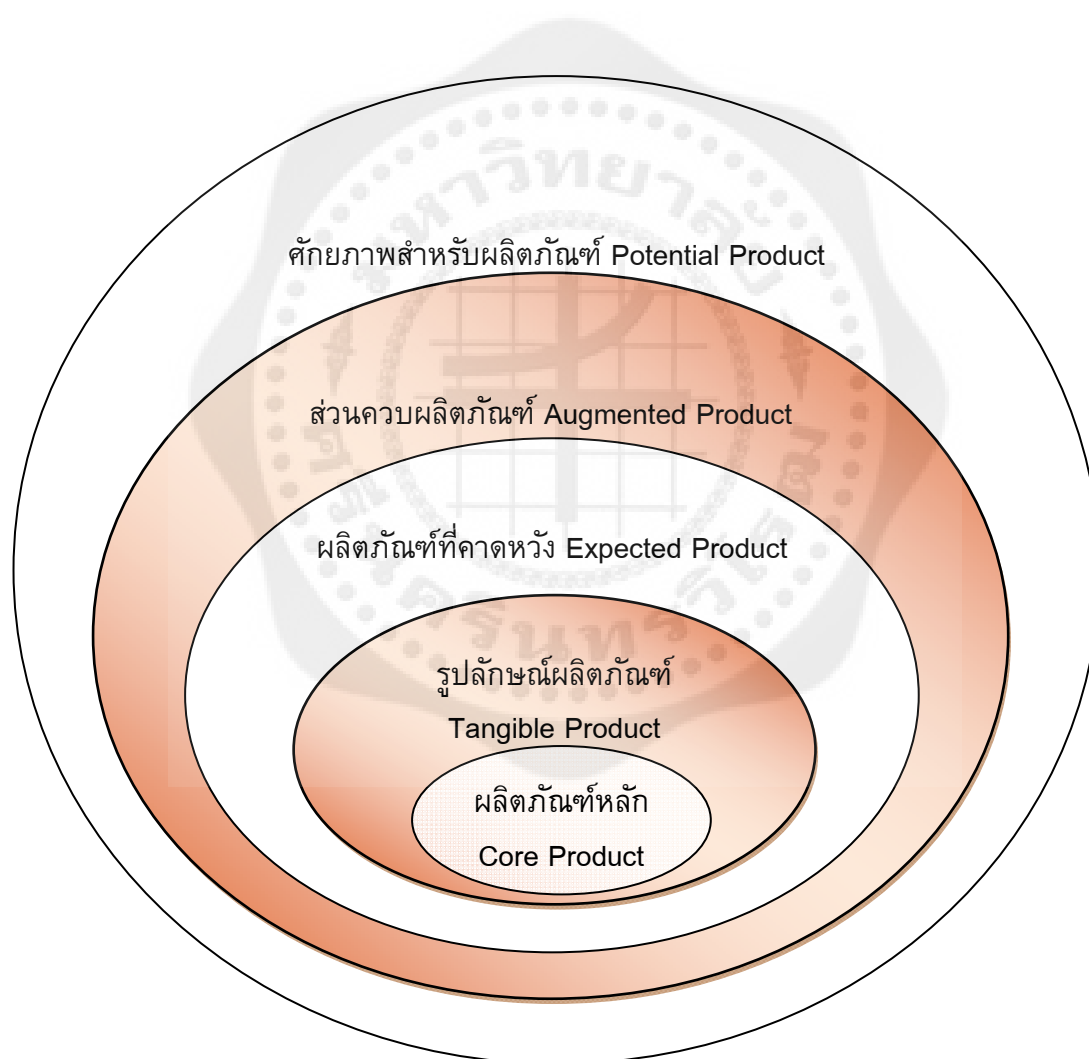
ที่มา: Arpan Kumar Kar. (2011). *The 4P's of marketing-The marketing mix strategies*. (Online).

ส่วนประสมการตลาด 4 ประการมีรายละเอียด ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551: 50-57; วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556: 95-96; อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2551: 24)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 จำพวก คือ สินค้าเพื่อผู้บริโภค (Consumer goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อตอบสนอง

ความต้องการส่วนบุคคล และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรหรือสถาบัน

ในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น ปากกา รถยนต์ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น โดยทั่วไปจะได้รับการพิจารณาบุคลิกภายนอกอย่างผิวเผิน ถึงรูปทรง สี สัน ขนาด หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากผู้บริโภค ส่วนนักการตลาดจะต้องทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการตอบสนองความต้องการต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). ตำราหลักการตลาด. หน้า 101.

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังภาพประกอบ 2 อธิบายได้ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ.

2543: 186-187; วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556: 99-101)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ปากกา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อพลาสติก หมึก หรือแท่งโลหะที่ประกอบขึ้นเป็นปากกา แต่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากปากกาในการจดบันทึก ถ่ายทอดความรู้ ความทรงจำเป็นสำคัญ เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็น รับรู้และสัมผัสได้ คือ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณลักษณะหรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าต้องมีหรือเห็นด้วยว่าดีถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีให้

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ประโยชน์หรือบริการส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ส่วนควบผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันสินค้า บริการติดตั้ง บริการส่งสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบ 3G ได้ทั้งๆ ที่บริการดังกล่าวยังไม่เปิดใช้ในประเทศ แต่จะมีขึ้นในอนาคต เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน แม้กระทั่งเวลาและสถานที่ เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) สร้างความแตกต่างได้โดย พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้

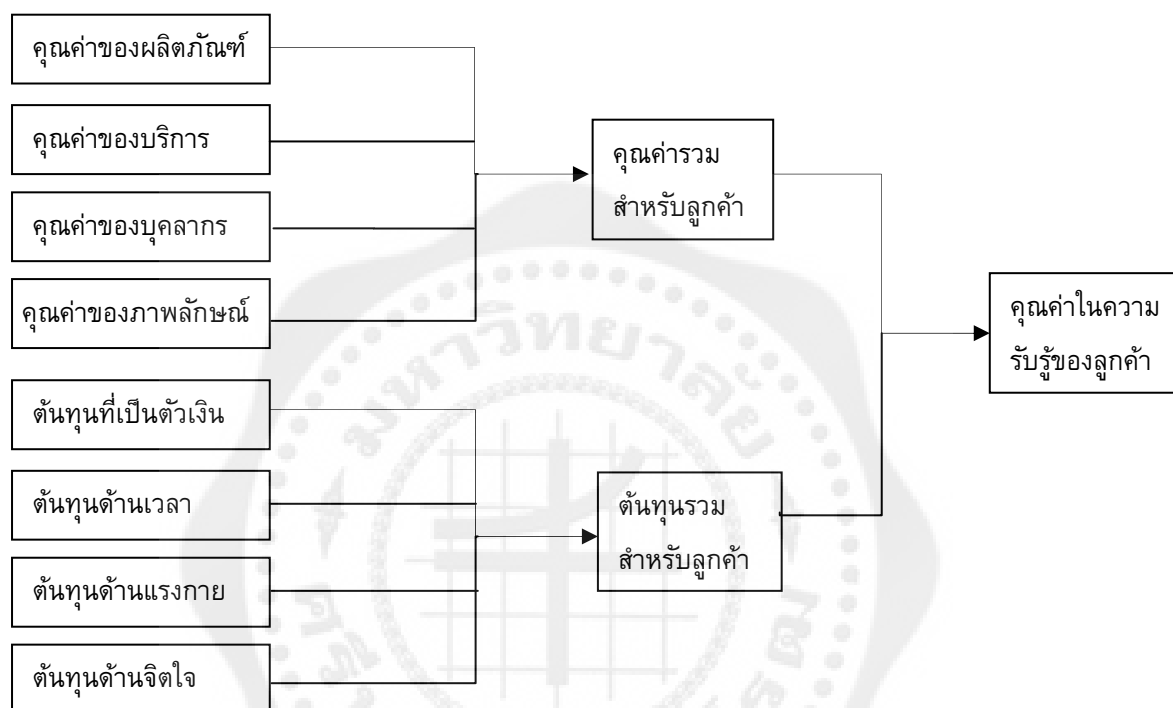
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคได้

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งได้เสนอสู่ตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค และเป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ในผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 5 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์หลัก อันเป็นส่วนที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นสภาพขั้นต่ำที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนควบผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์หรือบริการที่ผู้ผลิตมอบให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากที่รับจากผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์เป็นความพร้อมที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปใหม่ได้ในอนาคต ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่านั้น คือความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่

ราคามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักจะเปรียบเทียบราคากับปัจจัยอื่นๆ หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ดังนั้นการเข้าใจถึงคุณค่าในความรับรู้ของลูกค้าดังภาพประกอบ 3 จึงช่วยให้ทราบความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับและนำมาพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น



ภาพประกอบ 3 คุณค่าในความรับรู้ของลูกค้า

ที่มา: อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. หน้า 85.

คุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้จากการซื้อใน ความรับรู้ของลูกค้ากับการต้นทุนต่างๆ ที่ลูกค้าสูญเสียไป ภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าต้นทุน ทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายให้กับบริการนั้นมีมากกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนอื่นๆ ประกอบด้วยต้นทุน ด้านเวลา ต้นทุนด้านร่างกาย และต้นทุนด้านจิตใจซึ่งสะท้อนมาจากปัญหาและเวลาที่ลูกค้า ต้องรอคอยในการเข้ารับบริการ คุณค่าทั้งหมดสำหรับลูกค้าก็ได้จำกัดเพียงคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงคุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (อรจันทร์ ศิริโชติ. 2556: 84)

การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
2. ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. การแข่งขันในตลาด พิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เป็นต้น

ราคาเป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจปรากฏมาในรูปแบบของตัวเงินหรืออาจปรากฏในนามอื่นๆ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า เป็นต้น ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่ได้เปรียบเทียบราคากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลา แรงงาน และความเสี่ยง เป็นต้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึง ลูกค้า ต้นทุน การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และกฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

ในการกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนั้นจึงต้องมีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแยกได้เป็น 2 แนวทางคือ แบ่งตามระดับของคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนถึงมือผู้บริโภค และสองแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังมีรายละเอียด ดังนี้

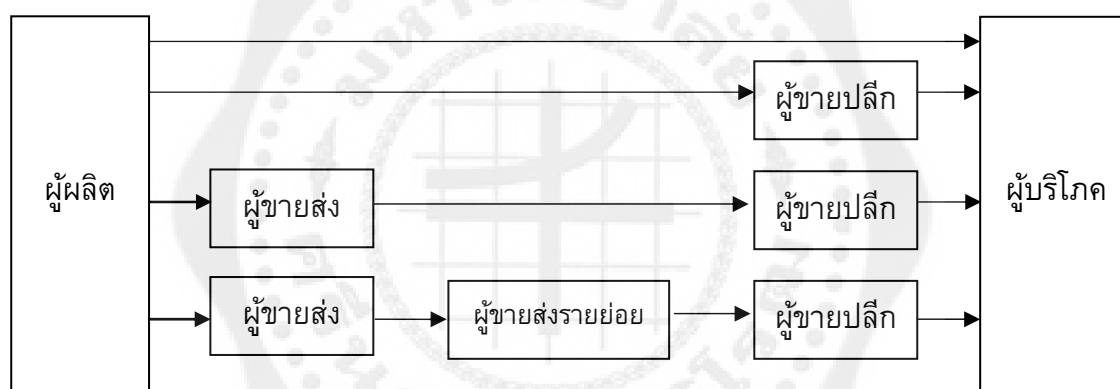
1. แบ่งตามระดับของคนกลางที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้เป็น

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน หรือมีการติดตั้งหรือบริการพิเศษทางเทคนิค และธุรกิจบริการ

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง ในการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก

2. แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น

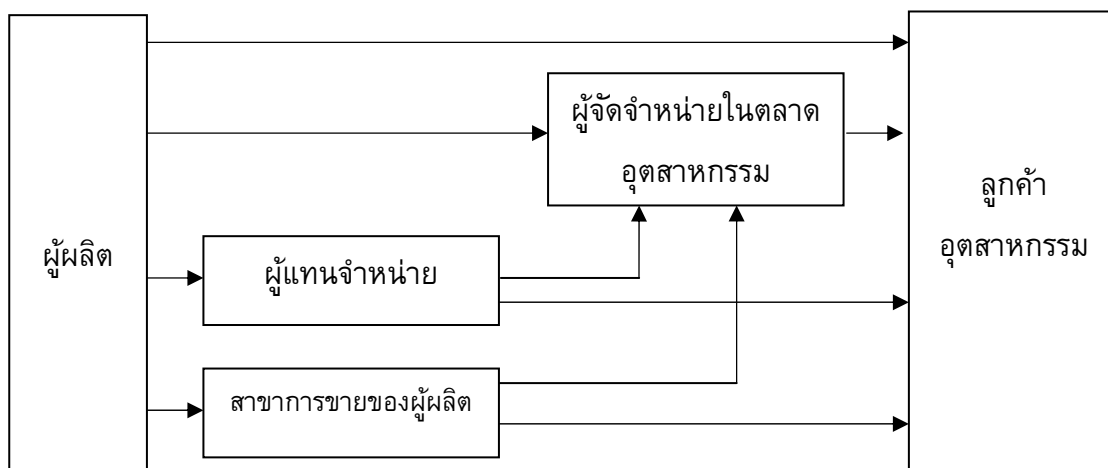
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product Channel) คือ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางตรง เช่น แผงขายอาหาร นิตยสารที่ด้วยขายระบบสมาชิก เป็นต้น การจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ได้แก่ ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก และการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าจะกระจายสินค้าตรงไปยังผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่โดยตรง เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. หน้า 286.

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product Channel) คือ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางตรง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้ขายส่งทางธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางและคนกลางรายย่อย เช่น ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ปูนซีเมนต์ อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. หน้า 286.

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการ (Service Channel) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในประเด็นที่ไม่สามารถจับต้องได้ และในการให้บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ให้บริการต้องมาพบกัน จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการนิยมช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นหลัก แต่บริการบางแห่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ ประกันภัย เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายแยกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางตรงและทางอ้อม และแยกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ และช่องทางจำหน่ายบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิต ทั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด 4 อย่างคือการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือของนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลิตภัณฑ์นั้นหมายรวมทั้งสินค้าและบริการ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงค่าออกเป็นหน่วยเงิน รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการอย่างสะดวกและเหมาะสมทั้งสถานที่และเวลา ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ กระตุ้นให้ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสาร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ

ความหมายของการบริการสารสนเทศ

การบริการเป็นงานที่กระทำเพื่อผู้อื่น บริการของห้องสมุดจึงไม่แตกต่างกับบริการของภาคธุรกิจที่ต้องการตอบสนองและสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ การบริการของห้องสมุดเป็นสิ่งที่ทำให้ห้องสมุดมีชีวิต ไม่หยุดนิ่ง คำว่า บริการสารสนเทศ ในภาษาไทยมีคำที่ใช้อยู่หลายคำ เช่น บริการสารสนเทศ บริการสารนิเทศ บริการเอกสารสนเทศ หรือบริการห้องสมุด เป็นต้น มีดังนี้

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543: 13) ได้อธิบายความหมายของการบริการสารสนเทศ คือ กระบวนการการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดเตรียมสารสนเทศที่มีคุณค่าให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสารสนเทศตามที่ต้องการ โดยการชี้แนะและแนะนำแหล่งสารสนเทศได้

สมพร พุทธาพิทักษ์ผล (2546: 62) ให้ความหมายของการบริการสารสนเทศว่า หมายถึง การบริการทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการห้องสมุดได้รับสารสนเทศตามต้องการ ซึ่งหัวใจของงานห้องสมุด คือ บริการสารสนเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ต้องการในทุกรูปแบบได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการไม่ว่าจะอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แคสเซล และไฮเออแมท (Cassel; & Hiremath. 2013: 5) ให้ความหมายของการบริการสารสนเทศว่า เป็นกระบวนการช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่จะเป็นคำตอบให้กับความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งคำถามเฉพาะเรื่อง ความสนใจส่วนตัว หรือการแก้ปัญหาเรื่องอื่นๆ

ภาษินี ปานน้อย (2553: 10) ให้ความหมายของการบริการสารสนเทศ คือ กระบวนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทางห้องสมุดจัดเตรียมให้กับผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศและเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ

สรุปว่าการบริการสารสนเทศ คือ การจัดการบริการรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและชักจูงให้บุคคลมาใช้บริการเพื่อค้นคว้าหาความรู้ ทั้งจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูลในรูปสื่ออื่นตลอดจนการชี้แนะและแนะนำแหล่งสารสนเทศให้กับผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้เข้าถึงสารสนเทศและได้รับสารสนเทศตามต้องการ

การบริการสารสนเทศของห้องสมุด

บริการสารสนเทศของห้องสมุดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ คือต้องมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศและบริการได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และได้สารสนเทศที่สมบูรณ์ ทันสมัย ตรงกับความต้องการ ทั้งแบบที่มารับบริการที่ห้องสมุดและแบบที่ไม่ต้องเข้ามาใช้ที่ห้องสมุด เช่น การสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และการพัฒนาบริการสารสนเทศ เพื่อสนองตอบความต้องการขององค์กรในอนาคต เช่น การสร้างข้อมูลบรรณานุกรม บริการดรรชนีสาระสังเขป การแปลงข้อมูล บริการสืบค้นสารสนเทศเต็มรูป (Full Text) ฐานข้อมูลเผยแพร่สารสนเทศบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 14)

ประเภทของบริการสารสนเทศของห้องสมุดมี ดังนี้ (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 29-36; อารีย์ ชื่นวัฒนา. 2553: 19-21)

1. บริการพื้นฐาน ได้แก่

1.1 บริการการอ่าน เป็นบริการที่สำคัญมากที่ห้องสมุดทุกแห่งต้องมีให้บริการโดยห้องสมุดจำเป็นต้องเตรียมสถานที่นั่งอ่านให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการค้นคว้าทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม

1.2 บริการยืม-คืน เป็นบริการหลักของห้องสมุดและจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้สารสนเทศทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด ช่วยให้ผู้ใช้มีอิสระในการศึกษาค้นคว้า และการจัดการเรื่องเวลาของตนได้ตามความต้องการ การยืมเป็นไปตามระเบียบของห้องสมุด แต่ละแห่งกำหนดไว้

1.3 บริการยืมระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศ เนื่องจากแต่ละสถาบันบริการสารสนเทศมีจำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่จำกัดตามจำนวนงบประมาณที่ได้รับ ดังนั้นการยืมระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศจึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ไม่มีในสถาบันบริการสารสนเทศที่ตนสังกัดอยู่ได้ การยืมระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศมักกระทำกันในระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศระดับเดียวกัน เพื่อการแบ่งปันใช้สารสนเทศร่วมกัน

1.4 บริการจอง/สำรองทรัพยากร ในกรณีที่ทรัพยากรสารสนเทศมีผู้ใช้คนอื่นยืมไปก่อนแล้ว และมีผู้ใช้อีกคนต้องการใช้เช่นกัน จึงมีการจัดบริการจองทรัพยากรขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้คนถัดไปที่ต้องการทรัพยากรนั้นๆ สามารถใช้ได้ทันเวลาที่ต้องการ ส่วนบริการสำรองทรัพยากร เป็นบริการที่ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้ทรัพยากรบางประเภทร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเป็นประโยชน์กับผู้ใช้ส่วนใหญ่ ทรัพยากรสารสนเทศที่จัดไว้เป็นบริการสำรองนั้น ได้แก่ หนังสือที่อาจารย์ผู้สอนกำหนดให้นักศึกษาทุกคนอ่าน หรือหนังสือที่มีจำนวนน้อยเล่มแต่มีผู้ใช้ต้องการใช้จำนวนมาก

1.5 บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า จัดได้ว่าเป็นบริการหนึ่งที่เป็นหัวใจของการดำเนินงานด้านบริการสารสนเทศ ที่ใดที่บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าที่มีประสิทธิภาพเท่ากับเป็นการประกันคุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศและศูนย์สารสนเทศอยู่เสมอ การจัดให้การศึกษาแก่ผู้ใช้อาจกระทำไม่ได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นการให้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าจึงช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากกว่าจะช่วยให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้

2. บริการที่จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ หมายถึง การบริการที่จัดเป็นประจำ โดยรวบรวมวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อให้บริการ ได้แก่

2.1 บริการสาระสังเขป คือ การทำสรุป ย่อเนื้อหาสาระของเรื่องราวต่างๆ จากบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัยตามที่ต้องการหรือจัดทำเป็นประจำโดยมุ่งเน้นถึงสาระสำคัญตามลำดับเนื้อหาต้นฉบับเดิมให้รายละเอียดทางบรรณานุกรมตลอดจนตรรกะนี้ คำสำคัญช่วยค้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาต้นฉบับเดิมของเอกสารได้

2.2 บริการดรรชนี เป็นบริการที่จัดเตรียมและให้บริการคู่มือค้นหาสารสนเทศจาก

หนังสือ บทความในหนังสือ บทความและสาระสังเขปในวารสารและวัสดุสารสนเทศในรูปแบบอื่นๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ค้นเรื่องได้เฉพาะเจาะจงและรวดเร็ว

2.3 บริการรวบรวมบรรณานุกรม คือ การรวบรวมรายการชื่อสารสนเทศที่อยู่ในรูปของวัสดุตีพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ วัสดุการอ่านอื่นๆ สำหรับใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและวัสดุไม่ตีพิมพ์ ฯลฯ นำมาเรียงลำดับไว้อย่างมีระบบ โดยมีหลักเกณฑ์ในการลงรายการของทรัพยากรสารสนเทศแต่ละประเภทเพื่อใช้ประโยชน์เป็นคู่มือค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ

2.4 บริการเลือกสรรสารสนเทศเฉพาะบุคคล เป็นการคัดเลือก วิเคราะห์ กลั่นกรองและจัดหาสารสนเทศให้ผู้ใช้แต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลให้ตรงกับความต้องการและความสนใจให้มากที่สุด

2.5 บริการข่าวสารทันสมัย เป็นบริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้ห้องสมุด ได้ทราบข้อเท็จจริง ข่าวสารหรือความก้าวหน้าใหม่ๆ ในวิชาการต่างๆ โดยเร็วที่สุด จึงเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริการสารสนเทศ

2.6 บริการแปล คือ การจัดบริการแปลสำหรับผู้ใช้ได้แก่ จัดทำคู่มือชี้แนะสถาบันบริการงานแปลและสารสนเทศที่แปลแล้ว จัดบริการแปลและประสานงานการใช้บริการแปลจากแหล่งภายนอก บริการแบบนี้มักจัดบริการในห้องสมุดเฉพาะบางแห่ง

2.7 บริการแนะนำการใช้ห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้ได้รู้จักและเรียนรู้วิธีการใช้ห้องสมุดได้แก่ จัดทำคู่มือการใช้ห้องสมุด นำชมห้องสมุด ปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด เป็นต้น

2.8 บริการสอนการใช้ห้องสมุด หมายถึงการสอนผู้ใช้ให้สามารถค้นคว้าหาสารสนเทศทุกชนิดที่มีอยู่ในห้องสมุดได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อช่วยให้ผู้ใช้เรียนรู้และแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง การบริการนี้ก็จะมีความสำคัญยิ่งขึ้น

2.9 บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถค้นหาสารสนเทศได้สะดวกรวดเร็วขึ้นของหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโสตทัศนวัสดุและอื่นๆ ข้อมูลที่ค้นได้จะเป็นรายการบรรณานุกรม ส่วนข้อมูลของบรรณานุกรมอาจให้รายการสาระสังเขปด้วย

2.10 บริการสืบค้นข้อมูลระบบออนไลน์ เป็นบริการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศตลอดจนให้คำปรึกษา ช่วยค้นคว้าและสอนการสืบค้นจากฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูลด้านบรรณานุกรม ให้สารสนเทศทางบรรณานุกรมและอาจมีสาระสังเขปประกอบและฐานข้อมูลที่ให้สารสนเทศทางด้านตัวเลขสถิติต่างๆ

บริการสารสนเทศของห้องสมุดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ บริการพื้นฐาน และบริการที่ห้องสมุดจัดเตรียมไว้สำหรับให้บริการ บริการพื้นฐาน เช่น บริการการอ่าน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการยืมระหว่างห้องสมุด เป็นต้น ส่วนบริการที่ห้องสมุดจัดเตรียมไว้ เช่น บริการรวบรวมบรรณานุกรม บริการแปล บริการข่าวสารทันสมัย เป็นต้น

หอสมุดแห่งชาติ

ประวัติของหอสมุดแห่งชาติ

หอสมุดแห่งชาติ เป็นสถานที่จัดเก็บรวบรวม สิ่งพิมพ์ทุกประเภทของชาติ รับผิดชอบดำเนินการ และเป็นผู้นำด้านห้องสมุดในระดับชาติ ได้รับสิ่งพิมพ์ตามกฎหมาย มีหน้าที่จัดเก็บ เอกสาร ผลิตบรรณานุกรมแห่งชาติ และเป็นศูนย์กลางเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรสารสนเทศ เป็นศูนย์กำหนดเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือและวารสาร และเป็นหน่วยงานรับผิดชอบแจ้งการพิมพ์ ตามพระราชบัญญัติแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรมซึ่งรวบรวม รักษาและอนุรักษ์มรดกทางปัญญา ที่คนในชาติสร้างสรรค์ในรูปของเอกสารต้นฉบับตัวเขียน ได้แก่ จารึก คัมภีร์ใบลาน หนังสือสมุดไทย รวมทั้งหนังสือตัวพิมพ์ เช่น หนังสือวารสาร และสื่อโสตทัศนวัสดุต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นองค์กรที่ให้บริการความรู้ และข่าวสารด้วยเหตุนี้จึงมีสภาพเป็นสถานศึกษา นอกกระบบโรงเรียน เป็นการศึกษาตามอัธยาศัย ต่อเนื่องตลอดชีวิตให้บริการแก่ผู้ใช้ทุกระดับตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา นักวิจัย นักบวช ประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2548: 7; วิลาวัณย์ ทรัพย์พินแสน. 2552: 178)

ประวัติและพัฒนาการของหอสมุดแห่งชาติที่สำคัญ มีดังนี้ (กรมศิลปากร. 2538: 1; วิลาวัณย์ ทรัพย์พินแสน. 2552: 179-182; สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2548: 7-9)

หอสมุดแห่งชาติมีรากฐานสืบเนื่องมาจากพระมหากรุณาธิคุณในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ทรงริเริ่มก่อตั้งหอพระสมุดวชิรญาณขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2424 และเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2448 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหอพระสมุดวชิรญาณ หอพระมณเฑียรธรรม และหอพุทธศาสนสังคหะ จัดขึ้นเป็น “หอสมุดวชิรญาณสำหรับพระนคร” มีสถานที่ตั้งอยู่ ณ ตึกศาลาสหทัยสมาคมในพระบรมมหาราชวังครั้งถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชปรารภที่จะขยายกิจการของหอพระสมุดวชิรญาณ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตึกถาวรวัตถุให้เป็นสถานที่ตั้งของหอพระสมุดวชิรญาณสำหรับพระนคร และเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2459

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานหนังสือ ส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวให้แก่ หอพระสมุดวชิรญาณสำหรับพระนคร และเมื่อพ.ศ. 2469 แยกหอพระสมุดวชิรญาณสำหรับพระนคร ออกเป็น 2 แห่ง คือ หอสมุดวชิราวุธ ตั้งอยู่ที่ตึกถาวรวัตถุเช่นเดิม ให้เป็นที่เก็บหนังสือฉบับพิมพ์ และอีกแห่ง คือ หอพระสมุดวชิรญาณ ตั้งอยู่ที่พระที่นั่งศิวโมกขพิมานในบริเวณพระราชวังบวรสถานมงคล เป็นที่เก็บหนังสือตัวเขียน เรียกรวมหอพระสมุดทั้ง 2 แห่งว่า หอพระสมุดสำหรับพระนคร นอกจากนี้ยังทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้ง ราชบัณฑิตยสภาขึ้นให้มีหน้าที่บริหารจัดการหอพระสมุดสำหรับพระนคร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และงานอื่นๆ ของราชบัณฑิตยสภา ซึ่งต่อมาเป็น “ราชบัณฑิตยสถาน”

เมื่อกรมศิลปากรจัดตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2476 และมีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ กำหนดให้หอพระสมุดสำหรับพระนครมีฐานะเป็นกองหนึ่งในกรมศิลปากร เรียกว่า กองหอสมุด ต่อมาเปลี่ยนชื่อจากหอพระสมุดสำหรับพระนครเป็นหอสมุดแห่งชาติ มีแผนกขึ้นในกองหอสมุด 2 แผนก คือ แผนกบรรณารักษ์ และแผนกบันทึกเหตุการณ์ ในปี พ.ศ. 2481 มีพระราชกฤษฎีกา จัดแบ่งส่วนราชการกรมศิลปากรใหม่ กองหอสมุดหายไป คงมีแต่กองวรรณคดี ซึ่งแบ่งออกเป็น แผนกกลาง แผนกหาวชิราวุธ แผนกหาวชิรญาณ และแผนกสาขาหอสมุด

วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2495 มีการปรับปรุงส่วนราชการใหม่ รัฐบาลโอนกรมศิลปากรจาก สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มาสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม(ในสมัยนั้น) และกองวรรณคดีได้เปลี่ยนชื่อ เป็นกองวรรณคดีและประวัติศาสตร์ มีแผนกต่างๆ ดังนี้ แผนกค้นคว้า แผนกแปล แผนกเรียบเรียง แผนกหาวชิราวุธ แผนกหาวชิรญาณ แผนกหอตำราพระราชานุภาพ และแผนกสาขาหอสมุด จนเมื่อ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2505 กองหอสมุดแห่งชาติ ได้จัดตั้งขึ้นใหม่ จากการปรับปรุงส่วนราชการ ของกรมศิลปากร โดยแบ่งเป็น 3 แผนกคือ แผนกหอสมุด แผนกหนังสือตัวพิมพ์ และแผนกหนังสือ ตัวเขียนและจารึก รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการดำเนินการก่อสร้างอาคารหอสมุดแห่งชาติ หลังใหม่ขึ้นที่บริเวณท่าवासกรี ถนนสามเสน โดยวางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2506 และได้มีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 ส่วนอาคารหอพระสมุดวชิราวุธ หรือตึกถาวรวัตถุ ได้จัดเป็นที่เก็บรักษาและให้บริการศิลปจารึก กับตู้ไทยโบราณ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ตู้พระธรรม และอีกส่วนหนึ่งเป็นสถานที่เก็บหนังสือคลังพิสุจน์ ซึ่งเป็นหนังสือที่ได้รับตามพระราชบัญญัติ การพิมพ์ โดยหอสมุดแห่งชาติแยกเก็บหนังสือส่วนนี้ไว้บริการเพื่อเป็นเอกสารใช้อ้างอิงในศาลเท่านั้น

เนื่องจากงานของหอสมุดแห่งชาติ มีการพัฒนาทั้งทางด้านวิชาการ การบริการ การบริหารทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จึงมีการปรับปรุงส่วนราชการใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับ งานที่กำลังขยายและพัฒนาออกไป เมื่อปี พ.ศ. 2518 และมีก่อสร้างอาคารหอพระสมุดวชิรญาณ

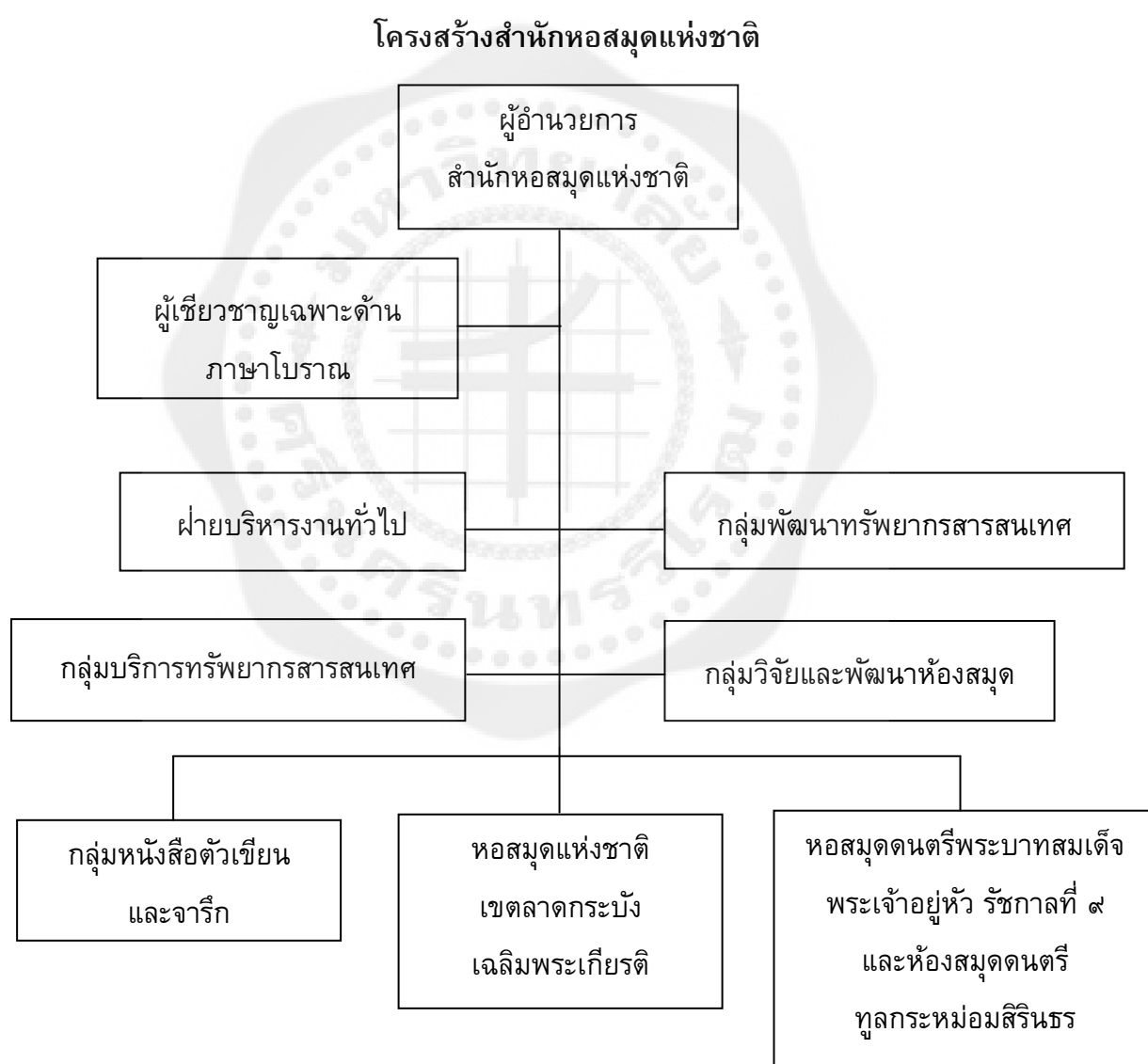
ขึ้นใหม่ในบริเวณเดียวกับหอสมุดแห่งชาติ ถนนสามเสน สำหรับเก็บรักษาสีลาจารึกและตู้ไทยโบราณ เพื่อให้เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับอักษรภาษาโบราณ รวมทั้งเรื่องราวที่อยู่ในจารึกเป็นแหล่งรวบรวมรูปแบบวิวัฒนาการของลายไทยงานวิจิตรศิลป์ ซึ่งปรากฏอยู่ที่ตู้ทองลายรดน้ำ จากนั้นปี พ.ศ. 2526 ได้ขยายอาคารหอสมุดแห่งชาติ เรียกว่า อาคาร 3 เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ จนปี พ.ศ. 2531 ได้สร้างอาคารห้องสมุดดนตรีหุลกระหม่อมสิรินธร และเปิดบริการเมื่อพ.ศ. 2537 เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและให้บริการศึกษาค้นคว้าและวิจัยทางด้านการดนตรี ต่อมาปี พ.ศ. 2540 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินมาทรงประกอบพิธีเปิดอาคารหอสมุดดนตรีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 อาคารนี้สร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสฉลองครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยสร้างเชื่อมต่อกับอาคารห้องสมุดดนตรีหุลกระหม่อมสิรินธร เพื่อเป็นศูนย์งานเพลงพระราชนิพนธ์ และเพื่อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ การเผยแพร่ การศึกษาค้นคว้าต่อผู้ที่สนใจ ต่อมาในปี 2550 มีการปรับปรุงอาคารสถานที่อีกครั้งได้รับงบประมาณก่อสร้างอาคาร โดยได้รื้อถอนอาคารหอพระสมุดวชิรญาณ และอาคาร 3 เพื่อก่อสร้างอาคารใหม่บนพื้นที่เดิม โดยมีแนวคิดให้เป็นอาคารหอสมุดแห่งชาติที่ทันสมัย และเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา

ภารกิจหน้าที่และโครงสร้างการบริหารงาน

หอสมุดแห่งชาติ เป็นหน่วยงานในสังกัดกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม มีการแบ่งการบริหารงานเป็นกลุ่มตามภารกิจหน้าที่และโครงสร้าง ดังนี้ (กรมศิลปากร. 2538: 91-92; สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2557: 2-3)

1. ดำเนินการสำรวจ จัดหา รวบรวม จัดเก็บ และสงวนรักษาหนังสือมรดกภูมิปัญญาทางทรัพยากรสารสนเทศในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารโบราณ
2. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ดำเนินงานด้านเทคนิควิชาการบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามหลักมาตรฐานสากล ตลอดจนให้การฝึกอบรมแก่บุคลากรของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ให้บริการและส่งเสริมการอ่าน ศึกษา ค้นคว้า และวิจัยแก่ประชาชนเพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการศึกษาตามอัธยาศัย
4. เป็นศูนย์ประสานงานระบบสารสนเทศทางวิชาการแห่งชาติ
5. เป็นศูนย์วารสารระหว่างชาติแห่งประเทศไทย ศูนย์กำหนดเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือและวารสาร ศูนย์กำหนดรายละเอียดทางบรรณานุกรมของหนังสือที่จัดพิมพ์ในประเทศและเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนและยืมสิ่งพิมพ์ในระดับชาติ และนานาชาติ

6. เป็นคลังสิ่งพิมพ์ของชาติ
7. เป็นหน่วยงานรับผิดชอบการพิมพ์หนังสือพิมพ์ ตามกฎหมายว่าด้วยการจัดแจ้งการพิมพ์ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ
8. กำหนดเกณฑ์มาตรฐานงานวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ของหอสมุดแห่งชาติ
9. ดำเนินการส่งเสริมและประสานงานเครือข่ายหอสมุดแห่งชาติ
10. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างสำนักหอสมุดแห่งชาติ

ที่มา: สำนักหอสมุดแห่งชาติ. (2558). รายงานประจำปี 2557 สำนักหอสมุดแห่งชาติ. หน้า 3.

ตามผังโครงสร้างของสำนักหอสมุดแห่งชาติ สามารถอธิบายส่วนงานต่างๆ ได้ดังนี้
(สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2558: 4-7)

1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีกลุ่มงานดังนี้
 - 1.1 งานธุรการและบุคลากร
 - 1.2 งานการเงินและพัสดุอาคารสถานที่
 - 1.3 งานแผนและงบประมาณ
2. กลุ่มพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ มีกลุ่มงานดังนี้
 - 2.1 กลุ่มงานคัดเลือกและประเมินคุณภาพทรัพยากรสารสนเทศ
 - 2.2 กลุ่มงานวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ทรัพยากรสารสนเทศ
 - 2.3 ศูนย์กลางแลกเปลี่ยนและยืมสิ่งพิมพ์
 - 2.4 คลังสิ่งพิมพ์
 - 2.5 กลุ่มงานผลิตสื่อทัศนวัสดุ
3. กลุ่มบริการทรัพยากรสารสนเทศ มีกลุ่มงานดังนี้
 - 3.1 กลุ่มงานบริการหนังสือ วารสาร และหนังสือพิมพ์
 - 3.2 กลุ่มงานบริการพิเศษ ISSN, ISBN และจัดแจ้งการพิมพ์
 - 3.3 กลุ่มงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อทัศนวัสดุ
 - 3.4 หอสมุดดำรงราชานุภาพ
 - 3.5 ศูนย์นราธิปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
 - 3.6 หอวิชาฐานุสรณ์
 - 3.7 กลุ่มงานสงวนรักษาหนังสือ
 - 3.8 กลุ่มงานศิลปกรรมและกิจกรรมห้องสมุด
4. กลุ่มวิจัยและพัฒนาห้องสมุด มีกลุ่มงานดังนี้
 - 4.1 กลุ่มงานค้นคว้าและวิจัย
 - 4.2 กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาห้องสมุด
5. กลุ่มหนังสือตัวเขียนและจารึก มีกลุ่มงานดังนี้
 - 5.1 กลุ่มงานภาษาโบราณ
 - 5.2 กลุ่มงานสำรวจเอกสารโบราณ
 - 5.3 กลุ่มงานทะเบียนและบริการ

6. หอสมุดดนตรีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และห้องสมุดดนตรี
ทูลกระหม่อมสิรินธร มีกลุ่มงานดังนี้

6.1 งานบริการ

6.2 งานผลิตและอนุรักษ์ด้านดนตรี

6.3 งานส่งเสริมและเผยแพร่ด้านดนตรี

7. หอสมุดแห่งชาติเขตลาดกระบัง เฉลิมพระเกียรติ มีหน้าที่ในการให้บริการศึกษา
ค้นคว้า วิจัย หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกสาขาวิชาแก่นักเรียน นักศึกษา
และประชาชน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า จัดนิทรรศการและกิจกรรมเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการอ่านและเสริมความรู้แก่ประชาชน

หอสมุดแห่งชาติก่อตั้งขึ้นตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ด้วยทรงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและเพื่อให้มีแหล่งศึกษาหาความรู้
ของประชาชนจึงพระกรุณาตั้งห้องสมุดขึ้นโดยมีชื่อว่า หอสมุดวชิรญาณสำหรับพระนคร ตั้งอยู่ใน
บริเวณพระบรมมหาราชวัง เมื่อมีการแบ่งส่วนราชการขึ้นในปี 2476 หอสมุดแห่งชาติจึงมีฐานะเป็น
กองอยู่ในสังกัดกรมศิลปากร และใช้ชื่อว่า หอสมุดแห่งชาติ ย้ายที่ทำการมาตั้งอยู่บริเวณท่าวาสุกรี
ถนนสามเสนในปี 2509 จนถึงปัจจุบัน มีภารกิจหน้าที่ในการเก็บรวบรวม จัดเก็บ สงวนรักษา
ทรัพยากรสารสนเทศของชาติ รวมถึงให้บริการและส่งเสริมการอ่านแก่คนในชาติ โครงสร้างการ
บริหารประกอบด้วยหน่วยงานย่อยแบ่งเป็น ฝ่ายบริหารงานทั่วไปมีหน้าที่ดูแลด้านการวางแผน
บุคลากร การเงินและพัสดุ กลุ่มพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศมีหน้าที่ด้านการคัดเลือก จัดหา วิเคราะห์
หมวดหมู่หนังสือ ผลิตสื่อโสตทัศน์และคลังสิ่งพิมพ์ กลุ่มบริการทรัพยากรสารสนเทศมีหน้าที่ให้บริการ
ทรัพยากรสารสนเทศ ทั้งหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย หนังสือทรงคุณค่า
งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และอนุรักษ์สงวนรักษาหนังสือ สิ่งพิมพ์ กลุ่มวิจัยและพัฒนาห้องสมุดมี
หน้าที่พัฒนาและเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาชีพแก่บุคลากรภายในและภายนอก กลุ่มหนังสือตัวเขียน
และจารึกมีหน้าที่วิเคราะห์ วิจัยเอกสารโบราณ สำรวจแหล่งข้อมูลเอกสารโบราณและให้บริการ
เอกสารโบราณ และหอสมุด 2 แห่งคือ หอสมุดดนตรีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และ
ห้องสมุดดนตรีทูลกระหม่อมสิรินธร และหอสมุดแห่งชาติเขตลาดกระบัง เฉลิมพระเกียรติ

การบริการสารสนเทศของหอสมุดแห่งชาติ

วัสดุห้องสมุดในหอสมุดแห่งชาติจัดแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (กนกอร ศักดาเดช.
2541: 15-19; สำนักหอสมุดแห่งชาติ. 2552: 8.)

1. สิ่งพิมพ์ (Printed Materials) ได้แก่

1.1 หนังสือ (Books) เป็นทรัพยากรสารสนเทศที่ตีพิมพ์เป็นตัวอักษร บอกเล่า

เรื่องราว เหตุการณ์ วิชาความรู้ต่างๆ รวมทั้งเขียนขึ้นตามจินตนาการ เช่น หนังสือความรู้ทั่วไป ตำราวิชาการ หนังสือสารคดี และนวนิยาย เป็นต้น โดยหอสมุดแห่งชาติจัดทำมีหนังสือที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไปในทุกๆระดับ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ หอสมุดแห่งชาติจัดบริการหนังสือโดยวิธีการจัดเป็นหมวดหมู่ในระบบทศนิยมของดิวอี้ และแยกให้บริการตามเลขหมู่หนังสือในห้องบริการต่างๆ

1.2 สิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง (Serials) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะออกต่อเนื่องติดต่อกันโดยมีกำหนดออกอย่างสม่ำเสมอ หรือไม่สม่ำเสมอก็ได้ สิ่งพิมพ์ต่อเนื่องที่มีบริการในหอสมุดแห่งชาติ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร จุลสาร และกฤตภาค

2. โสตทัศนวัสดุ (Audio Visual Materials) แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

2.1 วัสดุย่อส่วน (Microforms) คือวัสดุที่ได้จากการถ่ายภาพย่อส่วนสิ่งพิมพ์ต้นฉบับลงบนแผ่นฟิล์มหรือกระดาษที่บดแสง มีขนาดเล็กจนไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่าต้องใช้เครื่องในการดูข้อมูล วัสดุย่อส่วนที่ใช้ในหอสมุดแห่งชาติ ได้แก่ ไมโครฟิล์ม ไมโครฟิช ไมโครแจ็กเก็ต วัสดุย่อส่วนทำสำเนาขึ้นจาก หนังสือเก่าหายาก เอกสารโบราณ ราชกิจจานุเบกษา วารสาร และหนังสือพิมพ์ ที่มีในหอสมุดแห่งชาติ

2.2 ภาพยนตร์ เป็นภาพยนตร์สารคดี จัดฉายเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ

2.3 วิดิทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์การ์ตูน การแสดง ดนตรี และสารคดี

2.4 รูปภาพ ได้แก่ ภาพบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ สิ่งของ และภาพวรรณกรรม

2.5 ลูกโลก แผนที่

2.6 คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ เป็นโปรแกรมต่างๆ ที่ใช้ในงานคอมพิวเตอร์ หอสมุดแห่งชาติมีบริการทั้งแผ่นดิสเก็ต (Diskette) ซีดีรอม (CD-ROM) ด้วยระบบประสม

3. หนังสือตัวเขียน (Manuscripts) หนังสือตัวเขียน เป็นสิ่งพิมพ์ที่บันทึกข้อมูลความรู้ด้วยการเขียน หรือการวาดด้วยลายมือ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตเอกสารแบบดั้งเดิม เช่น จารึกบนแผ่นดินเหนียว ศิลารจึก สมุดไทย คัมภีร์ใบลาน ต้นฉบับโน้ตเพลง เป็นต้น หอสมุดแห่งชาติมีให้บริการแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 จารึก คือ เอกสารที่มีรูปรอยอักษรที่ปรากฏเป็นร่องลึกลงไปบนเนื้อวัตถุต่างๆ เช่น บนแผ่นศิลา เรียกว่า ศิลจารึก บนแผ่นไม้ เรียกว่า จารึกบนแผ่นไม้ เป็นต้น

3.2 หนังสือสมุดไทย กระดาษเพลลา กระดาษฝรั่ง และใบจุ่ม มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

3.2.1 หนังสือสมุดไทย คือ เอกสารที่เขียนรูปอักษรบนกระดาษไทย ซึ่งทำเป็นแผ่นยาวติดต่อกัน และมีหน้าสมุดพับกลับไปกลับมาทำให้มีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า

3.2.2 กระดาษเพล คือ กระดาษไทยแผ่นบางๆ ทำขึ้นจากเปลือกไม้ เช่น เปลือกข่อย เปลือกสา เป็นต้น เขียนหรือบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ด้วยอักษรโบราณ

3.2.3 กระดาษฝรั่ง คือ เอกสารที่ใช้กระดาษซึ่งชาวต่างประเทศเป็นผู้ผลิตขึ้น ลักษณะเป็นแผ่นๆ และนำมาใช้เขียนหรือบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ถ้านำกระดาษฝรั่งหลายๆ แผ่นมาเย็บรวมกันเป็นเล่ม เรียกว่า สมุดฝรั่ง

3.2.4 ใบจุ่ม คือ เอกสารที่ใช้แผ่นผ้าบันทึกเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ด้วยอักษรและภาษาโบราณ ลักษณะของเอกสารมีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

3.3. หนังสือโบราณ หรือคัมภีร์โบราณ คือ เอกสารที่จารตัวหนังสือบนใบลาน ด้วยตัวอักษรเป็นภาษาต่างๆ และเมื่อทำใบลานให้เป็นหนังสือหรือคัมภีร์จะต้องร้อยใบลานด้วยเชือก เรียกว่าสายสนอง ร้อยเข้าไปในรูที่เจาะไว้ รวมใบลานเข้าเป็นผูก ผูกจึงเป็นลักษณะนามของหนังสือโบราณหรือคัมภีร์โบราณ ซึ่งหนังสือโบราณ เรื่องหนึ่งๆ จะมีจำนวนผูกเท่าใดก็ตามนับรวมกันเป็น 1 คัมภีร์ ฉะนั้น คำว่า “คัมภีร์” จึงหมายถึง “เรื่อง”

หอสมุดแห่งชาติให้บริการเอกสารโบราณโดยจัดเก็บตามหมวดหมู่ของเอกสารตามประเภทของเรื่องและประเภทของเอกสาร นอกจากนี้ยังมีสำเนาเอกสารโบราณต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพถ่าย คำคัดถ่ายถอด เป็นต้น ซึ่งจัดทำไว้บริการด้วย และยังมีตู้ลายทอง ซึ่งเป็นตู้ไทยโบราณจัดแสดงและให้บริการเพื่อการศึกษาค้นคว้าด้วย

นอกจากการให้บริการวัสดุห้องสมุด ตามห้องบริการต่างๆ แล้ว หอสมุดแห่งชาติยังจัดให้บริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนให้บริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น การบริการค้นข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และบัตรรายการ การบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การบริการถ่ายสำเนาเอกสาร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน เป็นต้น

บริการสารสนเทศของหอสมุดแห่งชาติแบ่งได้ ดังนี้

1. บริการการอ่าน มีการจัดเตรียมสถานที่นั่งอ่านที่เหมาะสม และอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการค้นคว้าทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม

2. บริการรวบรวมบรรณานุกรม คือ การรวบรวมรายการชื่อสารสนเทศที่อยู่ในรูปของวัสดุตีพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ วัสดุการอ่านอื่นๆ สำหรับใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและวัสดุไม่ตีพิมพ์ เป็นต้น นำมาเรียงลำดับไว้อย่างมีระบบ โดยมีหลักเกณฑ์ในการลงรายการของทรัพยากรสารสนเทศแต่ละประเภทเพื่อใช้ประโยชน์เป็นคู่มือค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ

3. บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า เป็นบริการหนึ่งที่เป็นหัวใจของการดำเนินงานด้านบริการสารสนเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศ และศูนย์สารสนเทศอยู่เสมอ การจัดให้การศึกษาแก่ผู้ใช้อาจจะทำได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นการให้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าจึงช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากกว่าจะช่วยให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้

4. บริการแนะนำการใช้ห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้ได้รู้จักและเรียนรู้วิธีการใช้ห้องสมุด ได้แก่ จัดทำคู่มือการใช้ห้องสมุด นำชมห้องสมุด เป็นต้น

5. บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถค้นหาสารสนเทศได้สะดวกรวดเร็วขึ้นของหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโสตทัศนวัสดุและอื่นๆ ข้อมูลที่ค้นได้จะเป็นรายการบรรณานุกรม ส่วนข้อมูลของบรรณานุกรมวารสารอาจจะให้รายการสาระสังเขปด้วย

6. บริการส่งเสริมการใช้ เป็นบริการที่จัดดำเนินการเพื่อช่วยให้ผู้ใช้รับรู้และรับทราบเรื่องราวเหตุการณ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การใช้สารสนเทศ การให้บริการห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น

7. บริการอื่นๆ เป็นบริการที่จัดเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการสำเนาสื่อโสตทัศน เป็นต้น

ทรัพยากรสารสนเทศที่ให้บริการแบ่งเป็นสิ่งพิมพ์ โสตทัศนวัสดุ และหนังสือตัวเขียน การบริการสารสนเทศแบ่งเป็นบริการการอ่าน บริการรวบรวมบรรณานุกรม บริการแนะนำการใช้ห้องสมุด บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการส่งเสริมการใช้ห้องสมุด และบริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล รวมทั้งบริการอื่นที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการสำเนาสื่อโสตทัศน เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาดในงานบริการสารสนเทศและห้องสมุด

ห้องสมุดอยู่ในฐานะองค์กรที่ให้บริการสารสนเทศ และเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีภารกิจหลักคือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ รวบรวมทรัพยากรและให้บริการสารสนเทศตามความต้องการของผู้ใช้ในองค์กรนั้น สิ่งที่ใช้บริการต้องการมากที่สุดจากห้องสมุดคือ คุณภาพของการบริการสารสนเทศซึ่งหมายถึง การคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการและจำเป็น แต่ห้องสมุดมีความเชื่อดั้งเดิมว่าสารสนเทศในห้องสมุดมีความสำคัญอยู่ในตัวเองจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเชิญชวนเพื่อทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเพราะถึงอย่างไรการสนับสนุนที่ได้รับจากรัฐบาลก็ช่วยให้ห้องสมุดสามารถดำเนินกิจการของตนได้ จึงไม่เคยมีการนำหลักการตลาดเข้ามาใช้ดำเนินงาน ทำให้ขาด

ลูกค้าประจำ และขาดความก้าวหน้า ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงผลักดันให้ห้องสมุดต้องหาเทคนิควิธีการต่างๆ มาใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยปี พ.ศ. 2518 คอตเลอร์ ได้เขียนเรื่อง “การตลาดสำหรับองค์การไม่แสวงหากำไร (Marketing for Non-profit Organization)” วงการบรรณารักษ์จึงเริ่มให้ความสนใจในการนำการตลาดมาใช้กับห้องสมุดมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเมื่อได้นำหลักการตลาดไปใช้พบว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาและช่วยองค์กรให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ตลอดจนได้รับประโยชน์สูงสุดจากงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (รัชฎาภรณ์ มูลมาก. 2554: 30) อีกทั้งห้องสมุดต้องสามารถประเมินสถานการณ์และคาดการณ์ความต้องการสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ทั้งทางด้านการศึกษา สังคมและวัฒนธรรม ห้องสมุดจึงเป็นองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการนำหลักการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด (มารุต สิงห์โทธราช. 2552: 23) เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้กับห้องสมุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด

อีเลียต เดอ แซส (บึงอร คำประเทศ. 2540: 30-40; อ้างอิงจาก Elliott de Saez. 1933. Marketing concepts for libraries and information service) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการห้องสมุด ไว้ว่า เป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่จะสนับสนุนองค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาด การนำส่วนประสมการตลาด 4 ประการมาปรับใช้ในงานบริการห้องสมุดอธิบายได้ ดังนี้

1. ทรัพยากรสารสนเทศและการบริการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 120-121)

1.1 สารสนเทศ ทั้งในรูปแบบของวัสดุตีพิมพ์ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง จุลสาร และกฤตภาค เป็นต้น และวัสดุไม่ตีพิมพ์ เช่น โสตทัศนวัสดุ วัสดุย่อส่วน มัลติมีเดีย เป็นต้น

1.2 บริการสารสนเทศ หมายถึง บริการและกิจกรรมที่ห้องสมุดจัดขึ้นให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศตามที่ต้องการโดยการชี้แนะและแนะนำแหล่งสารสนเทศ

2. อัตราค่าบริการ คือ การกำหนดราคาขายบริการสารสนเทศต้องพิจารณา จากความต้องการของตลาดสภาพการแข่งขันและสินค้าหรือสารสนเทศที่เป็นหลัก แต่สำหรับห้องสมุดเป็นองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งไม่สามารถวัดบริการที่ให้นั้นออกเป็นจำนวนเงินเหมือนกับยอดขายสินค้าได้ เนื่องจากห้องสมุดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและบริการส่วนใหญ่ให้เปล่า ถ้าคิดเป็นรูปของเงินแล้ว

ห้องสมุดไม่ค่อยได้ใช้องค์ประกอบนี้ จึงทำให้ผลตอบแทนที่ออกมาในบางครั้งไม่ใช่ตัวเงิน เพราะการบริการของห้องสมุดไม่ได้รับเงินค่าตอบแทน ไม่มีผลประโยชน์ในการแข่งขัน แต่อาจพิจารณาจากความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการบริการห้องสมุดที่คิดค่าบริการโดยทางอ้อมส่วนใหญ่จะเก็บเป็นค่าธรรมเนียมสมาชิก ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าปรับ ยกเว้นบริการบางอย่างที่เก็บค่าบริการโดยตรง เช่น การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ บริการอินเทอร์เน็ต บริการฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ต่างๆ บริการถ่ายเอกสาร เป็นต้น ขึ้นอยู่กับห้องสมุดแต่ละแห่งว่าจะคิดกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการสารสนเทศหรือไม่ (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 127-128)

3. อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการ ทั้งในส่วนของการทำเลที่ตั้ง อาคาร และบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของห้องสมุด (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 131-137; มารุต สิงห์โทธราช. 2552: 33-34) ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมของอาคารสถานที่ รวมทั้งการกำหนดจุดที่ตั้งของห้องสมุด ควรกำหนดสถานที่ในทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ไม่มีเสียงรบกวนการใช้งาน มีอากาศถ่ายเทได้อย่างสะดวก มีความสะดวกและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

3.2 อาคาร นอกจากจะมีความเหมาะสมในการใช้สอยแล้ว หากได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมให้มีความสะดวกสบาย มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และการใช้งานภายในห้องสมุดแล้ว จะเป็นสิ่งดึงดูดใจและเชิญชวนผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ได้แก่

3.2.1 พื้นที่สำหรับให้บริการสารสนเทศ มีการจัดพื้นที่ในส่วนการให้บริการสำหรับผู้ใช้โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งาน จำนวนผู้ใช้ และลักษณะของทรัพยากรที่ให้บริการ เช่น การจัดโต๊ะและเก้าอี้จำนวนที่เหมาะสมกับการหมุนเวียนกันเข้ามาใช้บริการแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความสวยงาม ความโปร่งสบายของสถานที่ด้วย

3.2.2 วัสดุสำนักงานและครุภัณฑ์ห้องสมุด เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ รวมถึงครุภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในส่วนของผู้ใช้และผู้ให้บริการ เป็นต้น ควรมีความเหมาะสมกับการใช้งาน การออกแบบควรมีความทันสมัยและกลมกลืนกับรูปแบบของการให้บริการห้องสมุด สามารถสร้างจุดเด่นและสร้างความน่าสนใจในการใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น อุทยานการเรียนรู้ (ทีเคพาร์ค) ที่มีการออกแบบเครื่องใช้สำนักงานที่มีสีสันและรูปแบบที่ดึงดูดผู้ใช้บริการในวัยเด็ก หรือห้องสมุดอ่อนที่จัดสรรงบประมาณ เพื่อดูแลครุภัณฑ์ในจุดนี้โดยประสงค์จะให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2.3 สีของอาคารและสถานที่ สีเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความสวยงาม ควรใช้สีที่มีความเป็นธรรมชาติกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและการใช้งานของแต่ละส่วนบริการ เช่น ในส่วน

ของห้องอ่านหนังสือสำหรับเด็กควรมีสันสดใส ส่วนห้องอ่านหนังสือทั่วไปควรมีสันอ่อนสุภาพ เป็นต้น

3.2.4 อุปกรณ์ ทั้งอุปกรณ์อาคาร อุปกรณ์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์ดำเนินงานเพียงพอ เหมาะสมกับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกสบายในการใช้งาน เก็บบำรุงรักษาง่าย เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการ เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์ ปลั๊กไฟ เครื่องเสียง การป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น

3.3 บรรยากาศแวดล้อมห้องสมุด สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

3.3.1 บรรยากาศแวดล้อมภายในห้องสมุด หมายถึง บรรยากาศแวดล้อมในส่วนผู้ปฏิบัติงานให้มีความสะดวกในการควบคุม ดูแล ในส่วนของผู้ใช้บริการควรจัดให้ผู้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ ไม่มีเสียงรบกวน แสงสว่างที่เพียงพอ มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน เห็นได้สะดวกและเข้าใจง่าย การตกแต่งห้องต่างๆ ภายในห้องที่เน้นเป็นห้องสารสนเทศที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ห้องสารสนเทศท้องถิ่นอีสาน สามารถตกแต่งด้วยวัสดุครุภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น เป็นต้น

3.3.2 บรรยากาศแวดล้อมภายนอกห้องสมุด ควรจัดดูแลและปรับปรุงให้มีลักษณะเชิญชวนให้เข้าไปใช้ สดชื่น รื่นรมย์ อากาศถ่ายเทได้สะดวก เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก เช่น มีป้ายชื่อห้องสมุดขนาดพอเหมาะ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน มีสัญลักษณ์ประกอบเพื่อบอกทิศทาง ตำแหน่ง คำแนะนำ เส้นทางเดินมีความสะดวกปลอดภัย มีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ภาพเขียน และมีบริการที่รับฝากของ ที่จอดรถ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.4 ขั้นตอนการรับบริการ ผู้ใช้บริการต้องได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ดังต่อไปนี้

3.4.1 กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน แบบฟอร์มที่ให้ผู้ใช้บริการกรอกมีความสะดวกและกรอกรายละเอียดน้อยที่สุด

3.4.2 ผู้ให้บริการมีความพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการผู้ใช้

3.4.3 การจัดวัสดุสารสนเทศใช้ระบบที่ง่ายต่อการรับบริการ และจัดอย่างเป็นระเบียบ

3.4.4 มีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนวิธีการใช้บริการสารสนเทศที่เข้าใจง่ายและหลากหลายวิธี เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ แจกที่หน้าโฮมเพจ

4. การส่งเสริมการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการให้บริการนี้เป็นการสื่อสารระหว่างห้องสมุดและผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบ

ว่าห้องสมุดทำอะไรบ้าง สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543: 139) กล่าวว่า การส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ หมายถึง การชักชวนให้มีการใช้สารสนเทศและบริการให้มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยใช้บุคคลและการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร สร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ วิธีการส่งเสริมการใช้บริการของการบริการสารสนเทศของห้องสมุดมีวิธีการ ดังนี้ (บึงอร คำประเทศ. 2540: 41-44; สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 145-169)

4.1 การโฆษณา สำหรับองค์การธุรกิจ การโฆษณาเป็นเครื่องมือของ

การส่งเสริมการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุดและมีหลากหลายรูปแบบ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปฏิทิน แผ่นปลิว เป็นต้น และการโฆษณายังเป็นการนำเสนอที่จะจูงใจให้คนมาซื้อ และทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านั้นให้มากที่สุด แต่สำหรับการโฆษณาของห้องสมุดเป็นการโฆษณาเพื่อสถาบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเจตคติ เสริมภาพลักษณ์ในระยะยาวมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์การธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้มีเจตคติที่ดีต่อห้องสมุดแล้วก็จะเลือกมาใช้บริการที่ห้องสมุดนั้นๆ ตลอดจนการแจ้งข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับสารสนเทศและบริการต่างๆ ประเภทของการโฆษณา ของห้องสมุดคือ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างเจตคติ ทศนคติที่ดี สร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับองค์กร การโฆษณาของห้องสมุดจึงแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาเชิงอุปถัมภ์ เป็นการเสนอข่าวสารให้เป็นที่น่าสนใจ

ของลูกค้า เพื่อบอกกล่าวกระตุ้นและย้ำเตือนผู้ใช้ เช่น แจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงฐานข้อมูล และบริการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทราบความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ เป็นต้น

4.1.2 การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างเจตคติที่ดีให้ห้องสมุด ทำ

ให้เกิดความศรัทธา โดยสร้างให้เกิดในกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้องสมุดเป็นแหล่งแห่งปัญญา เป็นต้น

4.1.3 การโฆษณาเชิงรณรงค์ เป็นการโฆษณาเพื่อรณรงค์ทั้งในระดับท้องถิ่น และ

ระดับชาติ เช่น สัปดาห์ห้องสมุด ปีสากลแห่งการรู้หนังสือ เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการบริการอย่างหนึ่งของห้องสมุด

เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ใช้บริการและห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการใช้บริการมีวิธีการ ดังนี้

4.2.1 การประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุด บุคคลแรกและเป็นบุคคลสำคัญ

ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี คือ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

มีทักษะให้ความเป็นกันเอง การพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการได้เป็นอย่างดี และสามารถจะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น และทำให้บริการของห้องสมุดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดบรรยากาศของห้องสมุดให้มีความรู้สึกถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง สบายตาสบายใจ สะอาดอยู่เสมอ สงบเงียบ น่าเชิญชวนมาใช้บริการ และจัดให้พร้อมที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ มีคู่มือคำแนะนำการใช้ห้องสมุด เพื่อแนะนำให้รู้จักห้องสมุด เข้าใจระเบียบและสามารถช่วยตนเองในการค้นคว้าหาความรู้จากห้องสมุดได้

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอกห้องสมุด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยเครื่องมือหรือคน หรือสิ่งที่ทำการติดต่อ ชักนำให้กลุ่มคน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รู้จักห้องสมุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์วารสารของห้องสมุด เป็นต้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ คน หรือสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้กลุ่มคนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รู้จักห้องสมุด เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และเห็นคุณประโยชน์รวมทั้งความสำคัญของห้องสมุดด้วย ดังนั้นกระบวนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบรรลุผล ชนิดของสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.2.2.1 สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ จุลสาร วารสาร ข่าวสาร คู่มือการใช้ห้องสมุด หนังสือแนะนำห้องสมุด หนังสือรายปี หนังสือพิมพ์

4.2.2.2 สื่อคำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุย การจัดตั้งแผนก ติดต่อ-สอบถาม การจัดปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด การบรรยาย การนำชมห้องสมุด

4.2.2.3 สื่อทางเสียง เป็นสื่อคำพูดโดยอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสียงตามสาย วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

4.2.2.4 สื่อภาพและแผ่นภาพ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ ป้ายนิเทศหรือแผ่นป้ายประกาศ ภาพนิ่งหรือสไลด์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

สื่ออื่นๆ เช่น หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สื่อพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในงานเพื่อแจกโดยมีสัญลักษณ์ของห้องสมุด เช่น สมุด ปากกา พวงกุญแจ แก้วน้ำ เสื้อยืด เป็นต้น สื่อทางเว็บบนอินเทอร์เน็ต

4.3 การติดต่อโดยใช้บุคคล หมายถึง วิธีการเสนอ หรือส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการผ่านบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ห้องสมุดเป็นองค์กรหนึ่งให้บริการ องค์กรประกอบสำคัญในการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและการบริการ คือ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด รวมถึงบุคคลที่ปฏิบัติงานในห้องสมุดด้วยซึ่งล้วนต้องติดต่อโดยตรงกับผู้ใช้จึงทำให้วิธีการติดต่อโดยใช้บุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ต้องเริ่มตั้งแต่การเตรียมตัวเองให้พร้อม ต้องมีความรู้ลึกและรอบรู้ในหน้าที่การงานและเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในห้องสมุด การติดต่อโดยใช้บุคคลสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การเข้าถึงตัวบุคคล การเยี่ยมผู้ใช้เสนอเอกสารในการประชุม การกระตุ้นผู้ใช้ให้กระตือรือร้นในระหว่างการประชุมนิเทศ เป็นต้น

4.4 การสร้างกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด สามารถจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเชิญชวนและส่งเสริมให้ผู้ใช้สนใจ และมีโอกาสเลือกใช้สารสนเทศที่ห้องสมุดจัดไว้ให้บริการ กิจกรรมที่ห้องสมุดจัดทำได้แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.4.1 ชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมกับชุมชนใกล้เคียง เพื่อเป็นการให้การสนับสนุน ร่วมมือ เช่น การทอดกฐิน การรณรงค์ส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม งานวันเด็กแห่งชาติ จัดหารายได้เพื่อการกุศล หรือสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

4.4.2 กิจกรรมของห้องสมุดโดยตรง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์แรงสนับสนุน ความเชื่อถือจากผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดการกิจกรรม เช่น จัดนิทรรศการ การอภิปราย ปาฐกถา การเล่านิทาน การเล่าเรื่องหนังสือ การแสดงต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การแข่งขัน การประกวดต่างๆ การจัดสัปดาห์ห้องสมุด การจัดชมรมผู้รักการอ่าน เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้ในงานห้องสมุดเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่สนับสนุนองค์กรสารสนเทศไปสู่เป้าหมาย ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุดที่จัดให้บริการกับผู้ใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อทัศนวัสดุ ฐานข้อมูลสาขาวิชาต่างๆ เป็นต้น 2) อัตราค่าบริการ คือ ค่าบริการและความพึงพอใจต่อทรัพยากรสารสนเทศหรือบริการ เช่น ค่าปรับ ค่าบริการถ่ายเอกสาร ความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อการได้รับบริการ เป็นต้น 3) อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สถานที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งอาคาร การจัดบริเวณอาคาร บรรยากาศ และแสงสว่าง 4) การส่งเสริมการใช้บริการ คือ การเชิญชวนให้มาใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ด้วยการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวผ่านบุคคล หรือสื่อต่างๆ และการสร้างกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นการจัดกิจกรรมของห้องสมุดทั้งกิจกรรมของห้องสมุดเองและกิจกรรมที่ร่วมจัดกับชุมชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและต้องการเข้ามาใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

มาตินซ์-ไตรนิดาต์ (Martinez-Trinidad. 2000) ศึกษาเรื่องการตลาดบริการของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ต่องานบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ห้องสมุดนำมาใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการและหัวหน้า บรรณารักษ์งานบริการแต่ละฝ่ายในห้องสมุดมหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจของผู้ใช้บริการต่องานบริการของ ห้องสมุดด้านจำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่มีบริการมีความแตกต่างกันหลายระดับ ในด้านเครื่องมือ และกลยุทธ์ทางการตลาด ห้องสมุดนำมาใช้ในงานเทคนิค งานบริการคอมพิวเตอร์ ส่วนงานยืม-คืน และงานบริการส่งเสริมการอ่านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกับงานบริการใน ส่วนอื่นๆ ของห้องสมุด สำหรับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ไม่มีผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาด บริการ ส่วนการส่งเสริมการตลาดห้องสมุดใช้กลยุทธ์การให้บริการข่าวสารทันสมัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ความรู้และปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดมีประโยชน์ต่อการเข้าใช้และ การศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้เป็นอย่างยิ่ง ปัญหาที่พบ คือ การให้บริการ การเข้าถึง และติดต่อสื่อสารกับ ผู้ใช้ล่าช้า ทรัพยากรสารสนเทศล้าสมัย คุณภาพต่ำ ระบบถ่ายเทอากาศบริเวณที่นั่งอ่านมีปัญหา จำนวนโต๊ะเก้าอี้ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้ และการจัดกิจกรรมของห้องสมุดจัดใกล้บริเวณพื้นที่นั่งอ่าน หนังสือ เป็นต้น

คุนเน่ (Kunneke. 2001) ได้เสนอโมเดลการตลาดสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยใน แอฟริกาใต้ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจและการตลาด เพื่อสนับสนุนว่าหลักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กับห้องสมุดของมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้ และกับองค์กรบริการโดยทั่วไปได้ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีการปรับมุมมองใหม่จากการสร้างคลังทรัพยากรเป็นแนวคิด การจัดการโดยใช้การตลาดเป็นกลยุทธ์ แนวคิดทางการตลาดเป็นเครื่องมือชั้นนำห้องสมุดมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยยึดตามความต้องการและความชอบที่แท้จริงของลูกค้า ปรับศักยภาพของ องค์กรและกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการดังกล่าว และการตลาดถือได้ว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่ ได้มีการนำเสนอ สำหรับการตลาดในองค์กรที่เกี่ยวกับการบริการสรุปให้เห็นได้ในรูปของสามเหลี่ยม ของตลาดบริการ ข้อได้เปรียบของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จหากได้มีการวิเคราะห์ กระบวนการภายในของห้องสมุดในรูปของห่วงโซ่แห่งคุณค่า และได้เสนอโมเดลการตลาดเพื่อเป็น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์บริการในห้องสมุดมหาวิทยาลัย

การูซิง อะแรชชี (Garusing Arachchige. 2002) ศึกษาการนำการตลาดไปใช้ในการ จัดบริการให้กับผู้ใช้ของห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกา โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาตลาด/ตลาดที่น่าจะเป็น การวางแผนการบริการกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องตามการแบ่ง

ส่วนตลาด และการนำเสนอประสมการตลาด (4Ps) ไปใช้ในห้องสมุด และยังศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับการตลาดในห้องสมุดและบริการสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของห้องสมุดเฉพาะ จำนวน 33 คน และห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกามีจำนวนทรัพยากรที่จัดหาอย่างพอเพียง และสามารถให้บริการได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน และสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ ถ้ามีการดำเนินงานการตลาดอย่างเหมาะสม อุปสรรคที่มีต่อการปฏิบัติงานทางการตลาดมีหลายประการ เช่น บุคลากรห้องสมุดมีความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดน้อยมาก ขาดการฝึกอบรม การจัดสรรงบประมาณเพื่อห้องสมุดมีน้อย เทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่เพียงพอ เป็นต้น

ซอนท์ พาร์เกอร์ และ พาร์เกอร์ (Snontz; Parker; & Parker. 2004) ศึกษาถึงเจตคติเกี่ยวกับการตลาดกับการบริการห้องสมุดของบรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนโดยศึกษากับบรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนที่เป็นสมาชิกของสมาคมห้องสมุดแห่งนิวเจอร์ซีย์ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของกิจกรรมที่รับผิดชอบกับหลักการตลาด ระดับเจตคติเกี่ยวกับการตลาดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผลการศึกษาพบว่า บรรณารักษ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่เป็นเจตคติเชิงบวกกับหลักการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เห็นด้วยกับที่ไม่เห็นด้วยกับการตลาดพบว่า มีความแตกต่างกันชัดเจน กลุ่มที่เห็นด้วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปร ความรู้เกี่ยวกับการตลาด ประสิทธิภาพการทำงาน และระยะเวลาที่จบการศึกษาทางบรรณารักษศาสตร์ กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการตลาด ประสิทธิภาพการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเป็นเพราะขาดความเข้าใจและไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการตลาด ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและประสิทธิภาพเกี่ยวกับการตลาดในห้องสมุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานแสดงให้เห็นว่าบุคคลกลุ่มนี้เรียนรู้เทคนิคการตลาดจากรายวิชาทางบรรณารักษศาสตร์หรือเรียนรู้จากการทำงาน

งานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษากับห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดเฉพาะ ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดในด้านการกำหนดแผนงาน กลยุทธ์การตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาด การสร้างโมเดลการตลาด และเจตคติเกี่ยวกับการตลาดในงานห้องสมุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริหารหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ บรรณารักษ์ และผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาที่ได้เพื่อใช้หาแนวทางแก้ปัญหา การปรับปรุงและพัฒนาางานของห้องสมุด แนวคิดทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจขององค์กรบริการสารสนเทศโดยยึดตามความต้องการและความชอบที่แท้จริงของผู้ใช้ ตลอดจนปรับศักยภาพขององค์กรและกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการเพื่อให้งานบริการของห้องสมุดมีประสิทธิภาพขึ้น

งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้หลักการตลาดในการให้บริการสารสนเทศ ดังนี้

สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนการตลาดในสาขาวิชาของบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏตามวิทยาเขต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก และมีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มาใช้ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีการนำมาใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลและด้านราคามีการนำมาใช้ในระดับปานกลาง และห้องสมุดมีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการและสังกัดห้องสมุดที่ต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมและส่วนประสมการตลาดทุกด้านมาใช้แตกต่างกัน

ชมพูนุช สุนทรนนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุดมารวย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ห้องสมุดมารวยไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการบริหารสัมพันธ์ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ปัญหาและอุปสรรค คือ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้ ความสามารถ และการพัฒนาพนักงาน 2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้งาน และมีความหลากหลาย ด้านบริการ มีความสะดวกและตรงตามความต้องการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 3) ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบคั่นคั้นสารสนเทศ
ปรับตำแหน่งเลขเรียกหนังสือ ด้านบริการ ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงาน
ทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาด
ทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้
กว้างขวางยิ่งขึ้น 4) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มคุณค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

มารุต สิงห์โทธราช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้หลักการตลาดในการส่งเสริม
งานบริการของหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้
เพื่อศึกษาถึงการใช้และความต้องการของผู้ใช้ต่อบริการของหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก
เชียงใหม่ ศึกษาถึงบริการและกิจกรรมที่ได้จัดในหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่
ตลอดจนปัญหาและแนวทางการพัฒนา และศึกษาถึงหลักการตลาดบริการที่ได้นำมาใช้ เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก
เชียงใหม่ และบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่
ผลการวิจัยพบว่า การใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ ช่วยให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติของหอสมุดแห่งชาติ
รัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่ สามารถวางแผนและให้บริการแก่ผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ให้หวนกลับมาใช้
บริการซ้ำอีกครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้นำมาใช้ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(Product) มีการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัย ปัจจัยด้านบุคคล
(People) มีบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัย
ด้านกระบวนการ (Process) มีบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และปัจจัย
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้จัดสถานที่ให้บริการที่เป็นสัดส่วน สะอาด
มีความเงียบสงบเหมาะสมกับการใช้บริการ

วีระนันต์ ดังก้อง (2552) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้
เพื่อศึกษาลักษณะการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับปริมาณ
การเข้าใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค
ในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ

ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมาก โดยลักษณะกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผนเพื่อพัฒนา งานบริการอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าปรับและปรับอย่างชัดเจน เสมอภาค กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติและการแนะนำการสืบค้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงหนังสือใหม่ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และกลยุทธ์ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ คำนึงถึงการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว มีระเบียบ สะอาด สวยงาม ส่วนปัญหาอุปสรรคคือการขาดบุคลากรสนับสนุนด้านกิจกรรมเผยแพร่ สารสนเทศ

ภาษินี ปานน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ ใช้ทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ทั้งผู้บริหารและบรรณารักษ์ฝ่ายงานบริการของห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า สภาพ การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการปฏิบัติมากในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการดำเนินการจัดทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับเต็ม สามารถอ่านและ ดาวน์โหลดได้ และมีฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นโดยห้องสมุด ด้านบริการ คือ บริการยืมต่อด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์และบริการช่วยเหลือการวิจัย ด้านราคา คือ กำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ สำหรับ บุคคลภายนอกเท่ากับสมาชิก และมีการยืดหยุ่นอัตราค่าปรับ โดยคิดไม่เกินราคาจริงของทรัพยากร สารสนเทศ ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของห้องสมุดสามารถเข้าใช้ได้สะดวก และจัดให้มีช่องทางใน การสื่อสารกับผู้ใช้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการใช้ คือ มีการพัฒนาเว็บไซต์ห้องสมุดให้มี ความทันสมัยและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้องสมุดผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ด้านบุคลากร คือ จัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรห้องสมุดประจำปี และพัฒนาทักษะความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ด้านสภาพกายภาพ คือ จัดมุมโทรทัศน์หรือชมภาพยนตร์ มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและมีที่นั่งโซฟาให้บริการ และด้านกระบวนการ คือ ปรับลดขั้นตอน หรือกฎ ระเบียบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกมากขึ้น

นภา มิ่งนันทน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริม การบริการสารสนเทศของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและความพึงพอใจการให้บริการสารสนเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2555 และเข้าใช้บริการสารสนเทศในสำนักวิทยบริการฯ จำนวน 385 คน โดยวิธีสุ่ม

ตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริการสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านหลักฐานทางกายภาพ ต้องการให้ปรับปรุงและดูแลความสะอาดและมีระเบียบของพื้นที่ให้บริการสารสนเทศ ลำดับรองลงมา คือ ด้านราคาต้องการให้ลดอัตราค่าปรับหนังสือ ด้านสถานที่ ต้องการให้ที่ตั้งของห้องสมุดสามารถเข้าใช้ได้สะดวก ด้านกระบวนการ ต้องการให้ห้องสมุดมีสื่อแสดงขั้นตอนการให้บริการสารสนเทศต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้เพิ่มจำนวนการยืมหนังสือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ประชาสัมพันธ์แนะนำบริการสารสนเทศบนเว็บไซต์ ส่วนความพึงพอใจการใช้บริการสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งเคาน์เตอร์บริการยืม-คืนหนังสือ รองลงมาคือด้านวัสดุและครุภัณฑ์ พึงพอใจที่น้อยอ่าน ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พึงพอใจจำนวนหนังสือภาษาไทย ด้านบริการสารสนเทศ พึงพอใจบริการยืมหนังสือด้วยตนเอง และด้านบุคลากร พึงพอใจจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ

สกุลไทย บ่อมะรัง (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศโดยรวม ดังนั้นห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรนำข้อสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาห้องสมุดโดยนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการสารสนเทศให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุด

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยศึกษากับห้องสมุด สถานศึกษา และห้องสมุดเฉพาะ โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด การบริการเชิงรุก โดยมุ่งเน้นให้ทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการ ตลอดจนแนวคิดการบริหารของผู้บริหารองค์กรบริการสารสนเทศ และระดับอุปสรรค/ปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานบริการ ผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ ปรับปรุงและพัฒนางานบริการทั้งด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ให้งานบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยเฉลี่ย 26,657 คนต่อเดือน (ข้อมูลจำนวนผู้ใช้หอสมุดแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์)
2. ผู้ให้บริการของหอสมุดแห่งชาติ ได้แก่ บุคลากรของหอสมุดแห่งชาติที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการ จำนวน 64 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นประชากรข้อ 1 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน จากนั้นทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ตามวัน เวลาในการเปิดให้บริการ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2559 ถึง วันที่ 12 กรกฎาคม 2559 เป็นเวลา 30 วัน โดยเก็บข้อมูลวันละ 17 คน ดังนี้

ลำดับ	วันที่	เวลา
1	วันจันทร์ที่ 13 มิถุนายน 2559	9.00-12.00 น.
2	วันอังคารที่ 14 มิถุนายน 2559	12.00-15.00 น.
3	วันพุธที่ 15 มิถุนายน 2559	15.00-18.00 น.
4	วันพฤหัสบดีที่ 16 มิถุนายน 2559	9.00-12.00 น.

ลำดับ	วันที่	เวลา
5	วันศุกร์ที่ 17 มิถุนายน 2559	12.00-15.00 น.
6	วันเสาร์ที่ 18 มิถุนายน 2559	15.00-17.00 น.
7	วันอาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน 2559	9.00-12.00 น.
8	วันจันทร์ที่ 20 มิถุนายน 2559	12.00-15.00 น.
9	วันอังคารที่ 21 มิถุนายน 2559	15.00-18.00 น.
10	วันพุธที่ 22 มิถุนายน 2559	9.00-12.00 น.
11	วันพฤหัสบดีที่ 23 มิถุนายน 2559	12.00-15.00 น.
12	วันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน 2559	15.00-18.00 น.
13	วันเสาร์ที่ 25 มิถุนายน 2559	9.00-12.00 น.
14	วันอาทิตย์ที่ 26 มิถุนายน 2559	12.00-15.00 น.
15	วันจันทร์ที่ 27 มิถุนายน 2559	15.00-18.00 น.
16	วันอังคารที่ 28 มิถุนายน 2559	9.00-12.00 น.
17	วันพุธที่ 29 มิถุนายน 2559	12.00-15.00 น.
18	วันพฤหัสบดีที่ 30 มิถุนายน 2559	15.00-18.00 น.
19	วันศุกร์ที่ 1 กรกฎาคม 2559	9.00-12.00 น.
20	วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559	12.00-15.00 น.
21	วันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2559	15.00-17.00 น.
22	วันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม 2559	9.00-12.00 น.
23	วันอังคารที่ 5 กรกฎาคม 2559	12.00-15.00 น.
24	วันพุธที่ 6 กรกฎาคม 2559	15.00-18.00 น.
25	วันพฤหัสบดีที่ 7 กรกฎาคม 2559	9.00-12.00 น.
26	วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2559	12.00-15.00 น.
27	วันเสาร์ที่ 9 กรกฎาคม 2559	15.00-17.00 น.
28	วันอาทิตย์ที่ 10 กรกฎาคม 2559	9.00-12.00 น.
29	วันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม 2559	12.00-15.00 น.
30	วันอังคารที่ 12 กรกฎาคม 2559	15.00-18.00 น.

2. ผู้ให้บริการที่เป็นประชากรข้อ 2 โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวกับการใช้หลักการตลาดในการบริการสารสนเทศของ หอสมุด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ชุด สำหรับ ผู้ใช้บริการ และสำหรับผู้ให้บริการ โดยประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของหอสมุดแห่งชาติ ด้วยการนำเสนอประสมการตลาด 4 ด้านมาใช้ คือ ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาคาร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีคิดของลิเคิร์ท (Likert's scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและการหาความเที่ยงของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเฉพาะแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณา และใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดเกณฑ์ผ่านที่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ และมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยทดลองกับผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติในส่วนภูมิภาค 2 แห่ง จำนวน 40 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) กำหนดเกณฑ์ผ่าน คือ 0.75 ขึ้นไปโดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดผ่าน ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
2. ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 510 ชุด ในวัน เวลาตามที่กล่าวไว้ใน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และรับคืนด้วยตนเอง แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 447 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 32 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 422 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกนที่กำหนดไว้จำนวน 379 คน
3. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ แจกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด และรับคืนด้วยตนเอง แบบสอบถามที่ได้รับคืนมาครบจำนวน 50 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์นำมาจัดเรียงลำดับและลงรหัส
2. บันทึกลงในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปจนครบทุกฉบับ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 ใช้คำร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มาแจกแจงความถี่โดยกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรการแปลงผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการมีส่วนร่วมการตลาดใน

การบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ และเขตที่พักอาศัย และเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample

2.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการมีส่วนร่วมการตลาดใน

การบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
a	แทน	สัญลักษณ์กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยที่มี b กำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
b	แทน	สัญลักษณ์กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยที่มี a กำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามเพศ เขตที่พักอาศัย และสถานภาพบุคคล

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพบุคคล เขตที่พักอาศัย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่เข้าใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	38.9
หญิง	258	61.1
รวม	422	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	149	35.3
21 - 30 ปี	134	31.8
31 - 40 ปี	50	11.9
41 - 50 ปี	39	9.2
51 ปี ขึ้นไป	50	11.8
รวม	422	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพบุคคล		
นักเรียน	104	24.6
นักศึกษา	161	38.2
ประชาชน	157	37.2
รวม	422	100.0
4. เขตที่พักอาศัย		
เขตดุสิต	92	21.8
นอกเขตดุสิต	330	78.2
รวม	422	100.0
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
ทุกวัน	15	3.6
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	26	6.2
สัปดาห์ละ 1 วัน	34	8.1
เดือนละ 1-2 วัน	23	5.4
ไม่แน่นอน	324	76.7
รวม	422	100.0
6. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
9.00-12.00 น.	89	21.1
12.01-14.00 น.	95	22.5
14.01-16.00 น.	49	11.6
หลังเวลา 16.00 น.	21	5.0
ไม่แน่นอน	168	39.8
รวม	422	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการ มีลักษณะดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.1) อายุส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ร้อยละ 35.3) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 31.8) สถานภาพบุคคลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 38.2) รองลงมา คือ ประชาชน (ร้อยละ 37.2) เขตที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่นอกเขตอุตสาหกรรม (ร้อยละ 78.2) ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอน (ร้อยละ 76.7) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการไม่แน่นอน (ร้อยละ 39.8) รองลงมา คือ เวลา 12.01-14.00 น. (ร้อยละ 22.5) เวลา 9.00-12.00 น. (ร้อยละ 21.1)

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานที่หอสมุดแห่งชาติ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	6	12.0
หญิง	44	88.0
รวม	50	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	11	22.0
31 - 40 ปี	16	32.0
41 - 50 ปี	13	26.0
51 ปี ขึ้นไป	10	20.0
รวม	50	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
3. ตำแหน่งงาน		
บรรณารักษ์	34	68.0
นักภาษาโบราณ	4	8.0
เจ้าพนักงานห้องสมุด	8	16.0
พนักงานสถานที่	4	8.0
รวม	50	100.0
4. ประสบการณ์การทำงานที่หอสมุดแห่งชาติ		
1 - 7 ปี	26	52.0
8 - 14 ปี	8	16.0
15 - 21 ปี	10	20.0
22 ปี ขึ้นไป	6	12.0
รวม	50	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ มีลักษณะดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 88.0) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.0) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 26.0) ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ (ร้อยละ 68.0) ประสบการณ์การทำงานที่หอสมุดแห่งชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-7 ปี (ร้อยละ 52.0)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ				
1.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	4.05	0.82	มาก
2.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.87	0.85	มาก
3.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.83	0.78	มาก
4.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.80	0.78	มาก
5.	หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.94	0.77	มาก
6.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.87	0.90	มาก
7.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.88	มาก
8.	งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.86	0.89	มาก
9.	งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.82	0.89	มาก
10.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	3.68	0.92	มาก
11.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.70	0.93	มาก
12.	สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.59	0.86	มาก
13.	ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	3.77	0.93	มาก
14.	การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว	3.66	0.90	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15.	ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและ ง่ายในการเข้าใช้บริการ	3.98	0.85	มาก
16.	มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ หลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.89	0.80	มาก
รวม		3.82	0.61	มาก
ด้านอัตราค่าบริการ				
1.	อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ ราคาที่เหมาะสม	3.85	0.77	มาก
2.	อัตราค่าบริการสำเนาสื่อทัศนวัสดุ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.78	0.75	มาก
3.	มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการค้นหา	3.90	0.76	มาก
4.	มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	3.94	0.77	มาก
รวม		3.87	0.66	มาก

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.95	0.86	มาก
2.	ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อ จำนวนผู้ใช้บริการ	4.15	0.82	มาก
3.	อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	4.27	0.75	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.	แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	4.36	0.67	มาก
5.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	3.82	0.89	มาก
6.	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.79	0.84	มาก
7.	สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน มีความเหมาะสม	3.72	0.89	มาก
8.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	3.73	0.90	มาก
9.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอ ต่อการให้บริการ	3.75	0.84	มาก
10.	เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	3.91	0.85	มาก
11.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	3.93	0.87	มาก
12.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	3.79	0.86	มาก
13.	สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ	3.66	0.88	มาก
14.	ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้ง มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.54	0.93	มาก
15.	เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.72	0.86	มาก
รวม		3.87	0.58	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ			
1. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.85	มาก
2. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.69	0.86	มาก
3. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.65	0.86	มาก
4. คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.73	0.80	มาก
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	3.62	0.83	มาก
6. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind)	4.05	0.81	มาก
7. การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ	3.75	0.85	มาก
8. ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ	3.62	0.91	มาก
รวม	3.73	0.69	มาก
รวมทั้งหมด	3.83	0.55	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ รายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$) ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ สื่อโสตทัศน์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 3.59$) การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.66$) และ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 3.68$)

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่าทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา ($\bar{X} = 3.90$)

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แสงสว่างภายในห้องบริการ ความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$) และที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.54$) สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.66$) สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.72$)

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind) ($\bar{X} = 3.94$) การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.75$) และคู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.62$) และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.69$)

2.2 ความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 ความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ				
1.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	4.06	0.71	มาก
2.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.60	0.76	มาก
3.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.68	0.79	มาก
4.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.52	0.76	มาก
5.	หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.68	0.79	มาก
6.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.64	0.72	มาก
7.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.44	0.71	ปานกลาง
8.	งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.36	0.80	ปานกลาง
9.	งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.30	0.71	ปานกลาง
10.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	3.08	0.72	ปานกลาง
11.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	2.98	0.80	ปานกลาง
12.	สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	2.96	0.76	ปานกลาง
13.	ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	3.46	0.81	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14.	การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว	2.78	0.93	ปานกลาง
15.	ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและ ง่ายในการเข้าใช้บริการ	3.52	0.79	มาก
16.	มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.44	0.88	ปานกลาง
รวม		3.41	0.51	ปานกลาง
ด้านอัตราค่าบริการ				
1.	อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ ราคาที่เหมาะสม	3.76	0.67	มาก
2.	อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.56	0.73	มาก
3.	มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการค้นหา	3.56	0.73	มาก
4.	มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	3.52	0.68	มาก
รวม		3.60	0.60	มาก
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก				
1.	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.70	0.74	มาก
2.	ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อ จำนวนผู้ใช้บริการ	3.32	0.89	ปานกลาง
3.	อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	3.42	0.88	ปานกลาง
4.	แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	3.56	0.73	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ			
	เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	2.84	0.82	ปานกลาง
6.	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ			
	มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	2.96	0.78	ปานกลาง
7.	สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม	3.06	0.71	ปานกลาง
8.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	2.86	0.86	ปานกลาง
9.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอ			
	ต่อการให้บริการ	2.86	0.93	ปานกลาง
10.	เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	3.80	0.67	มาก
11.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	3.38	0.70	ปานกลาง
12.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น			
	โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	3.42	0.81	ปานกลาง
13.	สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการ			
	มีประสิทธิภาพ	3.26	0.75	ปานกลาง
14.	ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้ง			
	มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.42	0.76	ปานกลาง
15.	เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.12	0.75	ปานกลาง
รวม		3.27	0.49	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

1.	การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.10	0.86	ปานกลาง
2.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรม			
	อย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.86	ปานกลาง
3.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรม			
	เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ	3.42	0.88	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.	คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.00	0.76	ปานกลาง
5.	จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	3.66	0.80	มาก
6.	ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind)	3.60	0.73	มาก
7.	การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ	3.34	0.77	ปานกลาง
8.	ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่า ช่วยให้ถึงมือหอสมุดแห่งชาติ	3.42	0.84	ปานกลาง
รวม		3.38	0.59	ปานกลาง
รวมทั้งหมด		3.37	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านอัตราค่าบริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ข้อที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 4.06$) วารสารและนิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 3.68$) และหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.68$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับ ได้แก่ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 2.98$) สื่อโสตทัศน์ที่

ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 2.96$) และการนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.78$)

ด้านอัตราค่าบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา ได้แก่ อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา ($\bar{X} = 3.56$) และ มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.52$)

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.80$) สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$) และแสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับ ได้แก่ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.86$) คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 2.86$) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.56$)

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.66$) และผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับ ได้แก่ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.34$) การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.42$) และคู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.42$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ
ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

ข้อ ส่วนประสมการตลาด	ผู้ให้บริการ		ผู้ให้บริการ		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	

ด้านทรัพยากรสารสนเทศ					
1. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	4.05	0.81	4.06	0.71	-0.04
2. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.87	0.85	3.60	0.75	2.11*
3. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.83	0.77	3.68	0.79	1.30
4. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.80	0.78	3.52	0.76	2.38*
5. หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.94	0.77	3.68	0.79	2.20*
6. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.87	0.90	3.64	0.72	1.77
7. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.88	3.44	0.70	3.15*
8. งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.86	0.89	3.68	0.80	3.75*
9. งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.82	0.88	3.30	0.70	4.00*
10. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	3.68	0.92	3.08	0.72	5.32*
11. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.70	0.93	2.98	0.79	5.95*
12. สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.59	0.86	2.96	0.75	5.47*
13. ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	3.77	0.93	3.46	0.81	2.21*

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ ส่วนประสมการตลาด	ผู้ให้บริการ		ผู้ให้บริการ		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
14. การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว	3.66	0.90	2.78	0.93	6.50*
15. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและ ง่ายในการเข้าใช้บริการ	3.98	0.85	3.52	0.78	3.64*
16. มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.89	0.79	3.44	0.88	3.72*
รวม	3.82	0.60	3.40	0.51	5.30*
ด้านอัตราค่าบริการ					
1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ ราคาที่เหมาะสม	3.85	0.76	3.76	0.65	0.80
2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.78	0.75	3.56	0.73	1.94
3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการค้นหา	3.90	0.76	3.56	0.73	3.02*
4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	3.94	0.77	3.53	0.67	3.68*
รวม	3.87	0.58	3.26	0.49	2.73*
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.95	0.85	3.70	0.73	2.02*
2. ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อ จำนวนผู้ให้บริการ	4.15	0.82	3.32	0.89	6.71*

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ผู้ให้บริการ		ผู้ให้บริการ		t
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
3.	อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	4.27	0.74	3.42	0.88	6.50*
4.	แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	4.36	0.66	3.56	0.73	7.91*
5.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ					
	เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	3.82	0.89	2.84	0.81	7.38*
6.	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ					
	มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.79	0.83	2.96	0.78	6.67*
7.	สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน					
	มีความเหมาะสม	3.72	0.89	3.06	0.71	5.98*
8.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	3.73	0.90	2.86	0.85	6.47*
9.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอ					
	ต่อการให้บริการ	3.75	0.84	2.86	0.92	6.97*
10.	เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	3.91	0.84	3.80	0.67	1.08
11.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	3.93	0.87	3.38	0.69	4.29*
12.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ					
	เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์					
	อีเมล เป็นต้น	3.79	0.86	3.42	0.81	2.88*
13.	สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการ					
	มีประสิทธิภาพ	3.66	0.88	3.26	0.75	3.04*
14.	ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้ง					
	มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.54	0.92	3.42	0.75	0.84
15.	เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.72	0.86	3.12	0.74	5.24*
รวม		3.87	0.58	3.26	0.49	7.05*

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ผู้ให้บริการ		ผู้ให้บริการ		t
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ						
1.	การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.85	3.10	0.86	4.88*
2.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.69	0.85	3.46	0.86	1.81
3.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.65	0.86	3.42	0.88	1.79
4.	คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.73	0.80	3.00	0.75	6.36*
5.	จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	3.62	0.83	3.66	0.79	-0.29
6.	ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind)	4.05	0.80	3.60	0.72	3.72*
7.	การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ	3.75	0.85	3.34	0.77	3.24*
8.	ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่า ช่วยให้ระลึกถึงหอสมุดแห่งชาติ	3.62	0.91	3.42	0.83	1.48
	รวม	3.72	0.68	3.37	0.59	3.48*
	รวมทั้งหมด	3.82	0.54	3.36	0.43	6.77*

$$t_{(.05)} = 1.96$$

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของ หอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการทุกด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าด้านทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ให้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ ในเรื่อง หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย สื่อโสตทัศน์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ระบบสืบค้นหนังสือใช้งานง่าย การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้ผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการ และมีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ

ด้านอัตราค่าบริการ ในเรื่อง มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา และมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่อง สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ บ้าย สัญญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาเครือข่ายไร้สาย ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ในเรื่อง การแนะนำหนังสือหรือสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ และการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามเพศ เขตที่พักอาศัย และสถานภาพบุคคล

4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ ปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ						
1.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.99	0.34	4.10	0.81	-1.34
2.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.90	0.85	3.84	0.86	0.67
3.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.80	0.79	3.85	0.77	-0.57
4.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.79	0.80	3.80	0.78	-0.12
5.	หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.99	0.81	3.90	0.75	1.09
6.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.84	0.93	3.90	0.75	-0.59
7.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.77	0.89	3.90	0.87	-1.37
8.	งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.80	0.97	3.89	0.84	-0.90
9.	งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.75	0.94	3.86	0.85	-1.29
10.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	3.52	0.99	3.78	0.87	-2.73*
11.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.57	0.99	3.78	0.88	-2.21*

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
12.	สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.55	0.90	3.61	0.84	-0.74
13.	ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	3.60	0.96	3.87	0.90	-2.98*
14.	การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว	3.57	0.90	3.71	0.90	-1.56
15.	ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและ ง่ายในการเข้าใช้บริการ	3.95	0.91	4.00	0.82	-0.69
16.	มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.82	0.84	3.94	0.77	-1.49
	รวม	3.76	0.63	3.86	0.59	-1.56

ด้านอัตราค่าบริการ

1.	อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ ราคาที่เหมาะสม	3.80	0.78	3.88	0.76	-1.11
2.	อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.73	0.74	3.81	0.76	-1.13
3.	มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการค้นหา	3.87	0.80	3.93	0.72	-0.78
4.	มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	3.86	0.79	3.99	0.76	-1.72
รวม		3.81	0.68	3.90	0.65	-1.37

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.06	0.86	3.89	0.85	2.04*
2.	ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อ จำนวนผู้ใช้บริการ	4.10	0.90	4.19	0.77	-1.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
3.	อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	4.26	0.76	4.27	0.74	-0.70
4.	แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	4.30	0.70	4.39	0.64	-1.30
5.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	3.70	0.95	3.89	0.85	-2.05*
6.	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.71	0.89	3.84	0.80	-1.45
7.	สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน มีความเหมาะสม	3.63	0.92	3.77	0.87	-1.50
8.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	3.52	0.94	3.86	0.85	-3.78*
9.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอ ต่อการให้บริการ	3.59	0.86	3.85	0.82	-3.21*
10.	เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	3.87	0.87	3.94	0.84	-0.89
11.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	3.84	0.91	3.98	0.84	-1.62
12.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	3.63	0.90	3.89	0.82	-3.03*
13.	สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ	3.54	0.89	3.73	0.88	-2.12*
14.	ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้ง มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.48	1.03	3.57	0.86	-1.02
15.	เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.59	0.89	3.79	0.84	-2.37*
รวม		3.79	0.61	3.92	0.56	-2.33*

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ						
1.	การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.64	0.87	3.64	0.83	-1.59
2.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.63	0.88	3.73	0.84	-1.22
3.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.54	0.92	3.72	0.82	-2.15*
4.	คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.65	0.87	3.72	0.82	-1.56
5.	จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	3.54	0.93	3.68	0.79	-1.65
6.	ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind)	4.02	0.80	4.06	0.81	-0.54
7.	การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ	3.62	0.88	3.83	0.82	-2.45*
8.	ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นักถึงหอสมุดแห่งชาติ	3.57	0.98	3.66	0.87	-0.94
รวม		3.65	0.74	3.78	0.65	-1.84
รวมทั้งหมด		3.76	0.58	3.87	0.52	-2.11*

$$t_{(.05)} = 1.96$$

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ พบความแตกต่างด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลายและ ระบบสืบค้นหนังสือใช้งานง่าย

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่อง สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ในเรื่อง แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ และการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ

4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริการต่อการมีส่วนร่วมในการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเขตที่พักอาศัย ปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการ
ของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเขตที่พักอาศัย

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เขตที่พักอาศัย				t
		เขตดุสิต		นอกเขตดุสิต		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ						
1.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	4.04	0.79	4.06	0.83	-0.15
2.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.95	0.80	3.85	0.88	1.00
3.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.91	0.72	3.81	0.79	1.14
4.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.90	0.69	3.77	0.80	1.56
5.	หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.03	0.75	3.91	0.78	1.36
6.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.91	0.89	3.86	0.90	0.46
7.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.90	0.87	3.83	0.89	0.66
8.	งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.85	0.91	3.86	0.87	-0.09
9.	งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.88	0.91	3.80	0.88	0.74
10.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	3.73	1.01	3.66	0.89	0.62
11.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.76	0.95	3.68	0.93	0.69
12.	สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.58	0.94	3.59	0.84	-1.45
13.	ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	3.76	0.95	3.68	0.93	-0.05
14.	การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว	3.60	0.87	3.68	0.91	-0.73

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เขตที่พักอาศัย				t
		เขตคูสิต		นอกเขตคูสิต		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
15. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและ						
	ง่ายในการเข้าใช้บริการ	3.96	0.93	3.99	0.83	-0.31
16. มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ						
	เช่น สืบค้นจาก OPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.96	0.78	3.87	0.80	0.89
รวม		3.86	0.63	3.81	0.60	0.64
ด้านอัตราค่าบริการ						
1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ						
	ราคาที่เหมาะสม	3.79	0.74	3.87	0.78	-0.81
2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ						
	อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.70	0.72	3.80	0.76	-1.18
3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ						
	เวลาที่เสียไปในการค้นหา	3.83	0.78	3.92	0.75	-1.09
4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ						
	เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	3.90	0.79	3.95	0.77	-0.54
รวม		3.80	0.68	3.89	0.66	-1.04
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ						4.07 0.77 3.92 0.88 1.40
2. ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อ						
	จำนวนผู้ให้บริการ	4.13	0.77	4.16	0.84	-0.31
3. อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม						4.18 0.79 4.29 0.73 -1.17
4. แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม						4.22 0.66 4.40 0.66 -2.30*

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เขตที่พักอาศัย				t
		เขตดุสิต		นอกเขตดุสิต		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
5.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	3.89	0.85	3.79	0.90	0.93
6.	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.87	0.83	3.77	0.84	1.04
7.	สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน มีความเหมาะสม	3.74	0.89	3.71	0.89	0.29
8.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	3.75	0.92	3.72	0.89	0.27
9.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอ ต่อการให้บริการ	3.70	0.82	3.76	0.85	-0.68
10.	เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	3.97	0.75	3.90	0.88	0.77
11.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	3.97	0.87	3.92	0.87	0.48
12.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	3.84	0.77	3.78	0.89	0.65
13.	สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ	3.68	0.86	3.65	0.89	0.35
14.	ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้ง มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.54	0.88	3.53	0.94	0.09
15.	เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.68	0.85	3.72	0.87	-0.39
รวม		3.88	0.58	3.87	0.58	-0.20

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เขตที่พักอาศัย				t
		เขตดุสิต		นอกเขตดุสิต		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ						
1.	การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.79	3.70	0.87	1.04
2.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.84	3.67	0.86	1.01
3.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ	3.76	0.87	3.62	0.86	1.38
4.	คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.80	0.78	3.70	0.81	1.07
5.	จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	3.66	0.77	3.61	0.85	0.52
6.	ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ	4.05	0.79	4.04	0.81	0.13
7.	การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ	3.83	0.79	3.73	0.87	0.98
8.	ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ	3.66	0.89	3.61	0.92	0.50
รวม		3.79	0.66	3.71	0.69	1.02
รวมทั้งหมด		3.85	0.56	3.82	0.54	0.46

$$t_{(.05)} = 1.96$$

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความเห็นในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยเขตอื่นๆ เห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยเขตดุสิตในเรื่อง แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม

4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพบุคคล

ส่วนประสมการตลาด	นักเรียน นักศึกษา ประชาชน F				
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ					
1. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	4.10	4.16 ^a	3.92 ^b	3.77*
2. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.96 ^a	3.96 ^a	3.71 ^b	4.13*
3. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	3.93 ^a	3.91 ^a	3.69 ^b	4.41*
4. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.90 ^a	3.88 ^a	3.64 ^b	5.04*
5. หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.99	3.93	3.91	0.36
6. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	4.00 ^a	4.03 ^a	3.63 ^b	9.55*
7. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	4.02 ^a	3.92 ^a	3.66 ^b	6.09*
8. งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	4.09 ^a	3.99 ^a	3.57 ^b	14.36*

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	นักเรียน นักศึกษา ประชาชน F				
9. งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอ					
ต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	4.00 ^a	3.99 ^a	3.53 ^b	14.38*
10. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	$\bar{X}$	3.82 ^a	3.79 ^a	3.46 ^b	6.70*
11. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	3.87 ^a	3.84 ^a	3.45 ^b	9.85*
12. สื่อโสตทัศน์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	3.74 ^a	3.71 ^a	3.36 ^b	9.32*
13. ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	$\bar{X}$	3.90 ^a	3.90 ^a	3.54 ^b	7.89*
14. การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมี					
ความรวดเร็ว	$\bar{X}$	3.81 ^a	3.81 ^a	3.41 ^b	10.16*
15. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและ					
ง่ายในการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	3.85 ^b	4.13 ^a	3.92	4.29*
16. มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ					
หลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC					
สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.82 ^b	4.06 ^a	3.76 ^b	6.26*
รวม	$\bar{X}$	3.92 ^a	3.94 ^a	3.63 ^b	12.48*
ด้านอัตราค่าบริการ					
1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ					
ราคาที่เหมาะสม	$\bar{X}$	3.97 ^a	3.89	3.73 ^b	3.38*
2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ					
อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	$\bar{X}$	3.94 ^a	3.83 ^a	3.62 ^b	6.57*
3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ					
เวลาที่เสียไปในการค้นหา	$\bar{X}$	3.97	4.01 ^a	3.75 ^b	5.12*
4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ					
เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	4.01	4.05 ^a	3.80 ^b	4.49*
รวม	$\bar{X}$	3.97 ^a	3.94 ^a	3.72 ^b	6.10*

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	นักเรียน นักศึกษา ประชาชน F				
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	$\bar{X}$	3.83	4.00	3.99	1.55
2. ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	4.35 ^a	4.22 ^a	3.96 ^b	7.85*
3. อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	$\bar{X}$	4.43 ^a	4.32 ^a	4.10 ^b	7.38*
4. แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	$\bar{X}$	4.53 ^a	4.37	4.23 ^b	6.55*
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	$\bar{X}$	4.06 ^a	3.89 ^a	3.57 ^b	10.77*
6. ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	$\bar{X}$	3.88 ^a	3.87 ^a	3.65 ^b	3.52*
7. สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม	$\bar{X}$	3.88 ^a	3.77	3.55 ^b	4.63*
8. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	3.91 ^a	3.84 ^a	3.49 ^b	9.22*
9. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	4.02 ^a	3.80 ^a	3.52 ^b	12.27*
10. เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	$\bar{X}$	3.82	4.02	3.87	2.15
11. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	$\bar{X}$	3.94	4.01	3.83	1.68
12. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	$\bar{X}$	4.02 ^a	3.90 ^a	3.52 ^b	13.34*
13. สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	3.78 ^a	3.81 ^a	3.41 ^b	9.84*
14. ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	$\bar{X}$	3.71 ^a	3.63 ^a	3.32 ^b	6.88*
15. เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	$\bar{X}$	3.85 ^a	4.86 ^a	3.48 ^b	9.91*
รวม	$\bar{X}$	3.99 ^a	3.95 ^a	3.70 ^b	11.50*

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	นักเรียน นักศึกษา ประชาชน F				
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ					
1. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่มีอย่างสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.88 ^a	3.89 ^a	3.45 ^b	14.09*
2. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.82 ^a	3.84 ^a	3.46 ^b	9.71*
3. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.77 ^a	3.86 ^a	3.36 ^b	16.15*
4. คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	$\bar{X}$	3.88 ^a	3.90 ^a	3.45 ^b	16.21*
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.74 ^a	3.81 ^a	3.36 ^b	13.75*
6. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind)	$\bar{X}$	3.88 ^b	4.17 ^a	4.02	4.25*
7. การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.96 ^a	4.02 ^a	3.33 ^b	35.09*
8. ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ	$\bar{X}$	3.77 ^a	3.80 ^a	3.34 ^b	12.19*
รวม	$\bar{X}$	3.84	3.91 ^a	3.47 ^b	19.67*
รวมทั้งหมด	$\bar{X}$	3.94 ^a	3.94 ^a	3.64 ^b	16.30*

$$F_{(.05; df 2, 419)} = 3.02$$

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้ที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดพบความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการและด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ส่วนด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องหนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย และการนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่องหนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน ในเรื่องขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ

ด้านอัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องอัตราค่าบริการสำหรับสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องอัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา และมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ ป้าย แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ ช่องทางการ

ติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาณเครือข่ายไร้สาย(Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม และเว็บไซต์ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่องแสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม และสวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษา เห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการ และกิจกรรมเพื่อให้ทราบผ่านสื่อต่าง ๆ คุ้มค่า แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่าง ๆ มีคุณค่าช่วยให้ไปถึงหอสมุดแห่งชาติ ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน ในเรื่องผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

5.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ ปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการให้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ						
1.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	4.00	0.00	4.07	0.80	-0.59
2.	หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.33	0.52	3.64	0.78	-0.92

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
3.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.83	0.75	3.66	0.81	0.50
4.	วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.50	1.05	3.52	0.73	-0.07
5.	หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.67	1.03	3.68	0.77	-0.04
6.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.33	0.52	3.68	0.74	-1.11
7.	วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.33	0.52	3.45	0.73	-0.39
8.	งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.33	0.52	3.36	0.84	-0.90
9.	งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.50	0.55	3.27	0.73	0.74
10.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย	3.17	0.75	3.07	0.73	0.31
11.	ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	3.00	0.63	2.98	0.82	0.07
12.	สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย	2.83	0.41	2.98	0.74	-0.44
13.	ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	3.83	0.75	3.41	0.82	1.20
14.	การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว	2.50	0.84	2.82	0.95	-0.78
15.	ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ	3.50	0.55	3.52	0.82	-0.07
16.	มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.67	1.03	3.41	0.87	0.67
รวม		3.40	0.33	3.41	0.54	-0.05

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านอัตราค่าบริการ						
1.	อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ ราคาที่เหมาะสม	3.33	0.82	3.82	0.62	-1.73
2.	อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.17	0.75	3.61	0.72	-1.42
3.	มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการค้นหา	3.17	0.98	3.61	0.87	-1.42
4.	มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับ เวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ	3.17	0.75	3.57	0.66	-1.37
	รวม	3.21	0.58	3.65	0.58	-1.75

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.33	0.82	3.75	0.72	-1.31
2.	ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อ จำนวนผู้ใช้บริการ	3.67	0.82	3.27	0.89	1.02
3.	อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	3.50	0.84	3.41	0.89	0.23
4.	แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม	3.83	0.41	3.52	0.76	1.53
5.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น	3.17	0.75	2.80	0.82	1.05
6.	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.17	0.41	2.93	0.82	0.69
7.	สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน มีความเหมาะสม	3.33	0.52	3.02	0.73	1.00
8.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ	3.00	0.00	2.84	0.91	1.16

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
9.	คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	2.83	1.33	2.86	0.88	-0.07
10.	เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	3.83	0.41	3.80	0.70	0.13
11.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว	3.50	0.55	3.36	0.72	0.45
12.	ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	3.67	0.82	3.39	0.82	0.79
13.	สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ	3.33	0.52	3.25	0.78	0.25
14.	ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.67	0.52	3.39	0.78	0.85
15.	เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.17	0.41	3.11	0.78	0.16
	รวม	3.40	0.35	3.25	0.51	0.71

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ

1.	การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.33	0.52	3.07	0.90	0.70
2.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.83	1.12	3.41	0.82	1.13
3.	แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.00	1.27	3.34	0.81	1.75
4.	คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.00	0.00	3.00	0.81	0.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t
		ชาย		หญิง		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
5.	จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับ หนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น	3.83	0.75	3.64	0.81	0.56
6.	ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind)	3.63	0.40	3.57	0.67	0.83
7.	การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ	3.33	0.52	3.34	0.81	-0.22
8.	ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่า ช่วยให้เด็กถึงหอสมุดแห่งชาติ	3.50	0.55	3.41	0.87	0.25
	รวม	3.58	0.50	3.35	0.60	0.92
	รวมทั้งหมด	3.41	0.32	3.36	0.46	0.27

$$t_{(.05)} = 1.96$$

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกันทุกข้อเช่นกัน

5.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามตำแหน่งงาน ปรากฏดังตาราง 10

ตาราง 10 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของ
หอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ส่วนประสมการตลาด		บรรณารักษ์	นักเอกสาร	เจ้าพนักงาน	พนักงาน	F
		โบราณ	ห้องสมุด	สถานที่		
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ						
1. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	4.12	3.75	4.00	4.00	0.34
2. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.65	3.50	3.50	3.25	0.13
3. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	3.68	3.50	3.63	4.00	0.29
4. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.53	3.25	3.50	3.75	0.28
5. หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.65	3.50	3.88	3.75	0.25
6. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	3.74	3.50	3.25	3.75	1.06
7. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.56	3.00	3.13	3.50	1.42
8. งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	3.32	3.25	3.25	4.00	0.94
9. งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอ						
ต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.38	2.75	3.25	3.25	0.98

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		บรรณารักษ์ นักเอกสาร เจ้าพนักงาน พนักงาน				F
		โบราณ	ห้องสมุด	สถานที่		
10. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการ						
เข้าใช้งานได้ง่าย	$\bar{X}$	3.06	3.00	3.00	3.50	0.49
11. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	2.82	3.50	3.00	3.75	2.45
12. สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	2.88	3.25	2.88	3.50	1.04
13. ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย	$\bar{X}$	3.53	3.25	3.13	3.75	0.78
14. การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมี						
ความรวดเร็ว	$\bar{X}$	2.71	2.75	2.75	3.50	0.86
15. ขั้นตอนการขอใช้บริการสะดวก						
และง่ายในการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	3.53	3.25	3.38	4.00	0.73
16. มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ						
หลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC						
สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.44	3.00	3.38	4.00	0.87
รวม	$\bar{X}$	3.41	3.25	3.33	3.72	0.71

ด้านอัตราค่าบริการ

1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับ

ราคาที่เหมาะสม

 $\bar{X}$ 3.88 3.75 3.38 3.50 1.57

2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ

อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม

 $\bar{X}$ 3.59 3.75 3.38 3.50 0.27

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	บรรณารักษ์	นักเอกสาร	เจ้าพนักงาน	พนักงาน	F	
	โบราณ	ห้องสมุด	สถานที่			
3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศ						
เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา	$\bar{X}$	3.71	3.50	3.13	3.25	1.71
4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการ						
เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป						
ในการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	3.62	3.75	3.13	3.25	1.56
รวม	$\bar{X}$	3.69	3.69	3.25	3.38	1.49

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

- สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง
ไปใช้บริการ $\bar{X}$ 3.76 3.50 3.63 3.50 0.29
- ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและ
เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ $\bar{X}$ 3.38 3.00 3.25 3.25 0.24
- อุณหภูมิภายในห้องบริการมี
ความเหมาะสม $\bar{X}$ 3.47 3.25 3.25 3.50 0.19
- แสงสว่างภายในห้องบริการมี
ความเหมาะสม $\bar{X}$ 3.59 3.50 3.38 3.75 0.27
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ
ห้องสุขา เป็นต้น $\bar{X}$ 2.94 2.25 2.75 2.75 0.91
- ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุด
บริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย $\bar{X}$ 2.97 3.00 3.13 2.50 0.57
- สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน
มีความเหมาะสม $\bar{X}$ 3.06 3.25 3.13 2.75 0.36
- คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้น
มีประสิทธิภาพ $\bar{X}$ 2.85 2.75 2.88 3.00 0.06

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	บรรณารักษ์	นักเอกสาร	เจ้าพนักงาน	พนักงาน	F	
	โบราณ	ห้องสมุด	สถานที่			
9. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	2.88	2.50	2.88	3.00	0.23
10. เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	$\bar{X}$	3.85	3.50	3.88	3.50	0.62
11. ช่องทางการติดต่อสอบถาม						
มีความรวดเร็ว	$\bar{X}$	3.50	2.75	3.25	3.25	1.63
12. ช่องทางการติดต่อสอบถามมี						
หลายรูปแบบ เช่นโทรศัพท์ เครือข่าย						
สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	$\bar{X}$	3.41	2.75	3.75	3.50	1.40
13. สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)						
ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	3.35	2.75	3.25	3.00	0.95
14. ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi						
มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	$\bar{X}$	3.53	2.75	3.38	3.25	1.38
15. เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	$\bar{X}$	3.21	2.50	2.88	3.50	1.78
รวม	$\bar{X}$	3.32	2.93	3.24	3.20	0.75

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ

1. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่						
มีอย่างสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.21	2.25	3.00	3.25	1.59
2. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์						
บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.59	2.75	3.50	3.00	1.59
3. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการ						
และกิจกรรมเพื่อให้ทราบผ่านสื่อต่างๆ						
เช่นหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.44	3.00	3.75	3.00	0.98

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		บรรณารักษ์	นักเอกสาร	เจ้าพนักงาน	พนักงาน	F
			โบราณ	ห้องสมุด	สถานที่	
4. คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่						
มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	$\bar{X}$	3.06	2.50	3.00	3.00	0.64
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุด						
อย่างสม่ำเสมอเช่น กิจกรรมประกวด						
เล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือ						
วันสำคัญ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.76	3.00	3.88	3.00	2.40
6. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิต						
ในการให้บริการ (Service Mind)	$\bar{X}$	3.55	3.75	3.38	4.00	0.70
7. การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ						
ช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.35	3.50	3.25	3.25	0.11
8. ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ						
มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ	$\bar{X}$	3.53	3.25	3.13	3.25	0.62
รวม	$\bar{X}$	3.44	3.00	3.36	3.22	0.76
รวมทั้งหมด	$\bar{X}$	3.41	3.13	3.29	3.41	0.58

$$F_{(.05; df 3, 46)} = 2.81$$

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกันทุกข้อเช่นกัน

5.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน ปรากฏตาราง 11

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ส่วนประสมการตลาด		1-7 ปี	8-14 ปี	15-21 ปี	22 ปีขึ้นไป	F
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ						
1. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	4.04	3.88	4.10	4.33	0.48
2. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.50	3.38	4.00	3.67	1.37
3. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	3.54	3.75	3.80	4.00	0.68
4. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมี						
ต่อปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.46	3.50	3.60	3.67	0.16
5. หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.65	3.75	3.80	3.50	0.19
6. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	3.50	3.88	3.60	4.00	1.26
7. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.31	3.50	3.50	3.83	0.97
8. งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	3.23	3.38	3.60	3.50	0.57
9. งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.35	3.13	3.30	3.33	0.19

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		1-7 ปี	8-14 ปี	15-21 ปี	22 ปีขึ้นไป	F
10. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการ						
เข้าใช้งานได้ง่าย	$\bar{X}$	3.15	3.13	2.90	3.00	0.32
11. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการ						
มีเนื้อหาหลากหลาย	$\bar{X}$	2.81	3.13	3.10	3.33	0.96
12. สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหา						
หลากหลาย	$\bar{X}$	2.81	3.00	3.20	3.17	0.84
13. ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC)						
ใช้งานง่าย	$\bar{X}$	3.54	3.38	3.30	3.50	0.23
14. การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมี						
ความรวดเร็ว	$\bar{X}$	2.62	3.00	2.70	3.33	1.16
15. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก						
และง่ายในการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	3.42	3.50	3.80	3.50	0.54
16. มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ						
หลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจาก OPAC						
สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	$\bar{X}$	3.35	3.38	3.60	3.60	0.34
รวม	$\bar{X}$	3.33	3.41	3.49	3.58	0.52

ด้านอัตราค่าบริการ

1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสาร						
อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	$\bar{X}$	3.88	3.50	3.90	3.33	1.81
2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุ						
อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	$\bar{X}$	3.58	3.50	3.70	3.33	0.32

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		1-7 ปี	8-14 ปี	15-21 ปี	22 ปีขึ้นไป	F
3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศ						
เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา	$\bar{X}$	3.62	3.50	3.70	3.17	0.75
4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการ						
เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป						
ในการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	3.65	3.46	3.75	3.29	0.95
รวม	$\bar{X}$	3.65	3.46	3.75	3.29	0.95

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

- สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง
ไปใช้บริการ $\bar{X}$ 3.65 3.63 4.00 3.50 0.75
- ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและ
เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ $\bar{X}$ 3.31 3.25 3.40 3.33 0.04
- อุณหภูมิภายในห้องบริการ
มีความเหมาะสม $\bar{X}$ 3.42 3.25 3.50 3.50 0.14
- แสงสว่างภายในห้องบริการ
มีความเหมาะสม $\bar{X}$ 3.65 3.13 3.60 3.67 1.14
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ
ห้องสุขา เป็นต้น $\bar{X}$ 3.00 2.50 2.50 3.27 1.77
- ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุด
บริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย $\bar{X}$ 3.08 2.75 2.70 3.17 0.89
- สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อน
มีความเหมาะสม $\bar{X}$ 3.15 2.88 3.00 3.00 0.35
- คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้น
มีประสิทธิภาพ $\bar{X}$ 2.92 2.88 2.50 3.17 0.86

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		1-7 ปี	8-14 ปี	15-21 ปี	22 ปีขึ้นไป	F
9. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณ						
เพียงพอต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	3.00	2.50	2.88	2.83	0.69
10. เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	$\bar{X}$	3.85	3.75	3.90	3.50	0.52
11. ช่องทางการติดต่อสอบถาม						
มีความรวดเร็ว	$\bar{X}$	3.42	3.25	3.40	3.33	0.13
12. ช่องทางการติดต่อสอบถาม						
มีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่าย						
สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น	$\bar{X}$	3.42	3.25	3.60	3.33	0.29
13. สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)						
ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	3.31	3.13	3.50	2.83	1.12
14. ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้ง						
มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง)	$\bar{X}$	3.42	3.38	3.60	3.17	0.41
15. เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	$\bar{X}$	3.12	2.88	3.30	3.17	0.47
รวม	$\bar{X}$	3.32	3.12	3.27	3.24	0.32

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ

1. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่						
มีอย่างสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.12	3.00	3.10	3.17	0.05
2. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์						
บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.65	3.50	3.30	2.83	1.68
3. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและ						
กิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน						
สื่อต่างๆ	$\bar{X}$	3.73	3.00	3.30	2.83	2.80
4. คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่						
มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	$\bar{X}$	3.08	2.75	3.00	3.00	0.37

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		1-7 ปี	8-14 ปี	15-21 ปี	22 ปีขึ้นไป	F
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุด						
อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวด						
เล่านิทาน เป็นต้น	$\bar{X}$	3.88	3.25	3.60	3.33	1.83
6. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิต						
ในการให้บริการ (Service Mind)	$\bar{X}$	3.65	3.38	3.50	3.83	0.55
7. การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ						
ชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ	$\bar{X}$	3.54	3.13	3.30	2.83	1.72
8. ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ						
มีคุณค่าช่วยให้เด็กถึงหอสมุดแห่งชาติ	$\bar{X}$	3.69	3.00	3.30	3.00	2.35
รวม	$\bar{X}$	3.54	3.13	3.30	3.10	1.72
รวมทั้งหมด	$\bar{X}$	3.39	3.26	3.40	3.35	0.20

$$F_{(.05; df 2, 46)} = 2.81$$

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 7

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่ต่างกันทุกข้อเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตามตัวแปร เพศ สถานภาพบุคคล และเขตที่พักอาศัย
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตามตัวแปร เพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
5. ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
6. ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน

7. ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ จำนวน 26,657 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน จากนั้นทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) และผู้ให้บริการของหอสมุดแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ จำนวน 64 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของหอสมุดแห่งชาติ ด้วยการนำเสนอส่วนประสมการตลาด 4 ด้านมาใช้ในการให้บริการของหอสมุดแห่งชาติ คือ ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาคาร สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 13 มิถุนายน 2559 ถึง 12 กรกฎาคม 2559 โดยแจกแบบสอบถามเป็น 2 ชุด คือ สำหรับผู้ให้บริการ จำนวน 510 ชุด ได้รับกลับคืนและเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 422 ชุด สำหรับผู้ให้บริการจำนวน 50 ชุด ได้รับกลับคืนครบ 50 ชุด จากนั้นนำมาจัดเรียงลำดับและลงรหัส บันทึกลงในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปจนครบทุกฉบับ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยหาค่าร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและเขตที่พักอาศัย โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตาม

สถานภาพบุคคล ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพบุคคลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมา คือ ประชาชน เขตที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่นอกเขตดุสิต ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ เวลา 12.01-14.00 น. และ เวลา 9.00-12.00 น.

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41- 50 ปี ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1- 7 ปี

2. ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

2.1 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการ มีเนื้อหาหลากหลาย ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ และหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว และ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย

ด้านอัตราค่าบริการ ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา

อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม และอัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม และที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ และคู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ ของที่ระลึก สำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ และแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ข้อที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย วารสารและนิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย และหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับ ได้แก่ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย และการนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว

ด้านอัตราค่าบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา และมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ลำดับแรก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และแสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับ ได้แก่ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ และผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับ ได้แก่ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสม่ำเสมอ การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ และคู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติมากกว่าผู้ให้บริการทุกด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าด้านทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ ในเรื่อง หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย สื่อโสตทัศน์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ระบบสืบค้นหนังสือใช้งานง่าย การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการ และมีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ ในส่วนผู้ให้บริการอาจยังเห็นว่าการให้บริการบางครั้งยังไม่สามารถหาสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการหรือเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการได้จึงเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ใช้บริการ

ด้านอัตราค่าบริการ ในเรื่อง มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา และมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่อง สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ บ้าย สัญญลักษณ์ และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาเครือข่ายไร้สาย ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ในเรื่อง การแนะนำหนังสือหรือสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ และการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามเพศ เขตที่พักอาศัย และสถานภาพบุคคล

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ พบความแตกต่างด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลายและ ระบบสืบค้นหนังสือใช้งานง่าย

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่อง สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ในเรื่อง แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรม

เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อต่างๆ และการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม มีสำเนาเสมอ

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความเห็นในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยเขตอื่นๆ เห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยเขตดุสิต ในเรื่อง แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้ที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการบริการพบความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการและด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ส่วนด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย และการนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่องหนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่า

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน ในเรื่องขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ

ด้านอัตราค่าบริการ ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องอัตราค่าบริการสำหรับสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องอัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา และมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชนในเรื่องที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีอย่างเพียงพอ บ้าย แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาณเครือข่ายไร้สาย(Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่องแสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม และสวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ในเรื่อง การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ทราบผ่านสื่อต่าง ๆ คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่าง ๆ มีคุณค่าช่วยให้ไปถึงหอสมุดแห่งชาติ ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน ในเรื่องผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

5.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกันทุกข้อ

5.2 ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกันทุกข้อ

5.3 ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 7

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกันทุกข้อเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักศึกษา เขตที่พักอาศัยอยู่นอกเขตดุสิต ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาเข้าใช้บริการไม่แน่นอน ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดใน

การบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีขึ้นกับบริการต่าง ๆ นั้นอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ ต่อบริการที่ได้รับหรือสารสนเทศที่ได้นั้นได้ตรงกับความต้องการ ตลอดทั้งการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่ง่ายสะดวก จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี บรรณารักษ์ ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 1-7 ปี มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานจึงเห็นว่าการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการยังไม่เหมาะสมหรืออาจยังไม่เป็นที่พอใจจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติในระดับปานกลาง

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการนำส่วนการตลาดมาใช้ในงานบริการของหอสมุดแห่งชาติ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งการตลาดและงานบริการของห้องสมุดมีแนวคิดพื้นฐานเดียวกันคือ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดการตลาดของคอตเลอร์ (ทงชัย สันติวงษ์. 2538: 6; อ้างอิงจาก Kotler. 1980. Principles of Marketing. p. 9.) ที่กล่าวว่า การตลาดมีความสำคัญยิ่งและขาดไม่ได้ในการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจที่ค้ากำไรและยังเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งขององค์กร โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและตอบสนองความต้องการจนผู้ใช้พึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดการบริการของรังกานาธาน (Ranganathan. 1962: 25-46) “Five of Library Science” ซึ่งเป็นปรัชญาการทำงานของวิชาชีพบรรณารักษ์ เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการผู้ใช้ และมาตรฐานการบริการห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ หมวด 7 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดกับห้องสมุดที่ว่า “ห้องสมุดควรมีบริการพื้นฐานและบริการอื่นๆ ตามความเหมาะสมในรูปแบบที่หลากหลายมีระเบียบการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการอย่างเสมอภาคสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้รวดเร็วตามความต้องการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการนำกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดบริการและกิจกรรมเชิงรุก” (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. 2557: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ คือแนวคิดของคณะทำงานความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ฝ่ายวารสารและเอกสาร (2554: 5-7) ที่กล่าวว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับการบริการสารสนเทศประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ การพัฒนาสู่ความเป็นห้องสมุดดิจิทัล โดยการหาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย การพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ

ประเภทสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัย การเสนอบริการใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจ เช่น บริการตอบคำถามออนไลน์ การปรับปรุงแบบการให้บริการเชิงรุกโดยไม่ต้องรอให้ผู้ให้บริการเดินเข้ามาหา การประยุกต์ใช้บริการที่มีอยู่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ และเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนและสังคมตามความเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้กับผู้ใช้บริการ ขยายคุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้ผู้ให้เกิดความประทับใจ ด้วยการให้บริการด้วยความเต็มใจ เต็มความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดีและ รู้จักวิธีการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ การูซิง อะเรชชี (Garusing Arachchige. 2002) ที่ศึกษาการนำการตลาดไปใช้ในการจัดบริการให้กับผู้ใช้ของห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกา ซึ่งพบว่าห้องสมุดเฉพาะและห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกามีจำนวนทรัพยากรที่จัดหามาอย่างพอเพียง และสามารถให้บริการได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน และสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ถ้ามีการดำเนินงานการตลาด อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวะ คาโนเจีย (Shiva Kanaujia. 2004: 350-360) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศในห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ R&D ประเทศอินเดีย พบว่าบรรณารักษ์มีทัศนคติที่ดีต่อด้านต่างๆ ของการตลาดของห้องสมุดและเห็นด้วยกับการวางแผนการตลาดที่สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพบริการและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของซิงห์ ราจีช (Singh Rajesh. 2009: 117-137) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในห้องสมุดวิจัยฟินนิช ที่พบว่ายังมีการนำการตลาดมาใช้อย่างเข้มแข็งเท่าใด ก็ยังเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น และงานวิจัยของสกุลไทย บัอมมะรัง (2558: 1-9) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านทรัพยากรสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากหอสมุดแห่งชาติเป็นแหล่งจัดเก็บ รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศหลายสาขาวิชา และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการสารสนเทศในด้านใดสามารถค้นหาสารสนเทศได้ตรงหรือใกล้เคียงกับสารสนเทศที่ต้องการจึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมภูษุณ สุทธนนท์ (2551: 114) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีความหลากหลาย ซึ่งห้องสมุดมารวยดำเนินการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของ

ลูกค้าเป็นหลักจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โทราช (2552: 80-82) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติ รัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการและทรัพยากรสารสนเทศ ประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี เพชระ และคนอื่นๆ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อห้องสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้รับบริการพึงพอใจในระดับมากต่อทรัพยากรสารสนเทศที่มีความหลากหลายครอบคลุมสาขาต่างๆ รองลงมาคือ ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา อาษาวัง (2558: 8-15) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ปัจจัยจูงใจให้นักศึกษาเข้าใช้บริการคือ ห้องสมุดลดขั้นตอนการให้บริการจึงทำให้งานบริการ มีความรวดเร็ว เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ และค่าเฉลี่ยลำดับถัดมา คือ หนังสือพิมพ์ที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากหอสมุดแห่งชาติได้รับหนังสือพิมพ์ทั้งจากการบอกรับ และจากพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ทำให้หนังสือพิมพ์มีปริมาณมากและหลากหลายชื่อ จึงมากเพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของชุตติมา แก้วเกิด (2550: 80-84) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการบริการ ของห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมีความพึงพอใจในด้านการบริการหนังสือพิมพ์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคอยติดตามข่าวสารรายวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โทราช (2552: 80-82) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติ รัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อทรัพยากรสารสนเทศ ประเภทหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดด้านทรัพยากรสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ดังนี้ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย วารสารและนิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย และหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งทรัพยากรสารสนเทศด้านสิ่งพิมพ์ นั้นหอสมุดแห่งชาติได้จัดซื้อและได้รับตามพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 ซึ่งทำให้เป็น จุดแข็งของหอสมุดแห่งชาติในเรื่องของการมีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลาย และมีปริมาณมาก เพียงพอต่อการให้บริการผู้ให้บริการจึงมีเห็นด้วยในระดับมาก

3. ด้านอัตราค่าบริการ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความคุ้มค่าในการได้รับการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหาและอัตราค่าบริการถ่ายทอดเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศตามความต้องการของตน จึงเต็มใจที่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาสำหรับทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเคอร์ และรานี (Kaur & Rani. 2007: 1-19) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดบริการสารสนเทศและผลิตภัณฑ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยปัญจาบและชานดิการ์ (อินเดีย) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับทรัพยากรสารสนเทศและบริการสารสนเทศที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสมน สดโคกกรวด (2550: 89) ที่ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของสถาบันบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ราคาค่าบริการสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ และผู้ใช้มีความมั่นใจว่าจะได้รับสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการตามเรื่องที่แท้จริง การคิดค่าบริการตามเรื่องที่ให้บริการเป็นวิธีการคิดค่าบริการที่เหมาะสมมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาษิณี ปานน้อย (2553: 80-81) ที่ศึกษาเรื่อง การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า มีการกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ ในอัตราเดียวกันทั้งบุคคลภายนอกและสมาชิกห้องสมุด และมุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศต่างๆ

4. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม รองลงมาคือ อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก สุขมณี (2551: 259) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานครในเขตคลองสาน พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการเข้าใช้ห้องสมุดด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของห้องสมุดในระดับมากในเรื่อง ห้องสมุดระบบถ่ายเทอากาศได้สะดวก อุณหภูมิในห้องสมุดเหมาะสม แสงสว่างในห้องเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โทธราช (2552: 80-82) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ บรรยากาศและความสวยงาม และค่าเฉลี่ยลำดับถัดมา คือ ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของชุดิมา แก้วเกิด (2550: 80-84) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการบริการของห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อสถานที่นั่งพักบริเวณโดยรอบห้องสมุด เพราะเป็นบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รู้สึกผ่อนคลายและมีสมาธิ สอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โทธราช (2552: 80-82) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติ รัชมิ่งคลาภิเชก เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้บริการ และการจัดเก้าอี้ที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก และจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาษิณี ปานน้อย (2553: 75-78) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ มีการจัดให้มีที่นั่งโซฟาเพื่อผ่อนคลาย และจัดเตรียมโต๊ะสำหรับนั่งอ่านอย่างพอเพียง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว การจัดพื้นที่สำหรับการบริการให้เหมาะสมเป็นปัจจัยเอื้อต่อการมาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอีเวอร์ส และออสเทน (Ewers & Austen. 2004) ศึกษาเรื่อง ทิศทางตลาด: กรอบการจัดการสำหรับการบริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยออสเตรเลีย พบว่า ควรให้ความสำคัญต่อโครงสร้างและการออกแบบการจัดวางทรัพยากรสารสนเทศและพื้นที่ให้บริการ

ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และแสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม เนื่องจากหอสมุดแห่งชาติตั้งอยู่ในเขตชุมชน การคมนาคมสะดวกจึงง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ และส่วนแสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม สืบเนื่องจากการออกแบบอาคารให้รับแสงสว่างจากภายนอกทำให้ได้รับแสงสว่างที่เหมาะสมต่อพื้นที่นั่งอ่าน

5. ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอีเวอร์ส และออสเทน (Ewers & Austen. 2004) ศึกษาเรื่อง ทิศทางตลาด: กรอบการจัดการสำหรับการบริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยออสเตรเลีย พบว่า บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่องาน ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้

สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โทราช (2552: 80-82) ที่ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่ พบว่าบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน และสังคมมีสมาธิเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ อภัยวงศ์ (2534: 100) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการ สารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่พบว่า วิธีการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ได้แก่ การส่งเสริมการใช้บริการโดยอาศัยเครื่องมือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสร้างกิจกรรมในห้องสมุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก สุขมณี (2551: 247-248) ที่ได้ ศึกษาเรื่องการศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานครในเขตคลองสาน พบว่า ผู้ใช้ห้องสมุด มีความคิดเห็นที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รู้ทัน เหตุการณ์ ได้รับความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยสูงสุดถัดมา คือ คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มี ชัดเจนเข้าใจง่ายส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของห้องสมุด และขั้นตอน การเข้าใช้บริการ และงานวิจัยของ สกุลไทย บ่อมมะรัง (2558: 1-9) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่านิสิตมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องการ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการให้บริการ และการเข้าถึงสารสนเทศได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง

ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ และ แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมสม่ำเสมอ เนื่องจากบุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่องานจึงส่งผลให้บริการ อย่างด้วยความเต็มใจสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

6. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการ บริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสม การตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติมากกว่าผู้ให้บริการทุกด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าด้านทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้บริการ เห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ ในเรื่อง หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ

วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการได้รับสารสนเทศตามความต้องการจึงเห็นด้วยในอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โทราช (2552: 80-82) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติรัชม้งคลาภิเชก เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการและทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไป ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ระบบสืบค้นหนังสือใช้งานง่าย การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการ และมีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ ในส่วนผู้ให้บริการอาจยังเห็นว่าการให้บริการบางครั้งยังไม่สามารถหาสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการหรือเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการได้จึงเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ให้บริการ

ด้านอัตราค่าบริการ ในเรื่อง มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา และมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการได้รับสารสนเทศตามความต้องการของตน จึงเต็มใจที่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาสำหรับทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเคอร์ และรานี (Kaur & Rani. 2007: 1-19) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดบริการสารสนเทศและผลิตภัณฑ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยปัญจาบและชานดิการ์ (อินเดีย) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับทรัพยากรสารสนเทศและบริการสารสนเทศที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่อง สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ บ้าย สัญญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ สัญญาเครือข่ายไร้สาย ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน เมื่อผู้ให้บริการได้รับความสะดวกทั้งจากการเดินทางมาใช้บริการ การเข้าใช้บริการ ที่นั่งอ่าน ตลอดจนถึงบรรยากาศภายในห้องบริการซึ่งทำ

ให้มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก สุขมณี (2551: 259) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานครในเขตคลองสาน พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการเข้าใช้ห้องสมุดด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของห้องสมุดในระดับมากในเรื่อง ระบบถ่ายเทอากาศได้สะดวก อุณหภูมิในห้องสมุดเหมาะสม แสงสว่างในห้องเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ในเรื่อง การแนะนำหนังสือหรือสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ และการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550: 100) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุดที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของแผ่นพับ บอร์ดแจ้งข่าว นิทรรศการ

7. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา อาษาวัง (2558: 8-15) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกัน มีความเห็นโดยรวมต่อปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติในด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการ และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการได้รับการบริการมีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน หรือได้สารสนเทศตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา อาษาวัง (2558: 8-15) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่าผู้ใช้บริการมีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในเรื่องด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการใช้บริการบางช่วงเวลามีผู้ใช้จำนวนมากจนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่มีอย่างจำกัด

8. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยนักเรียนและนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าประชาชน อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการศึกษาค้นคว้าเอกสารหรือการเข้าใช้ห้องบริการที่ต่างกันจึงมีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน นักเรียน นักศึกษาต้องการค้นคว้าหาความรู้เพื่อใช้ประกอบการเรียนจึงใช้บริการทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ ตำรา ที่หลากหลายจึงต่างกับประชาชนที่ต้องการทราบข่าวสาร ประจำวัน ความรู้เฉพาะทางหรือด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ แก้วมุกดา (2550: 102) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดประชาชนในจังหวัดนครนายก พบว่าผู้บริการห้องสมุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องสมุดประชาชน ในจังหวัดนครนายก แตกต่างกัน เพราะผู้บริการห้องสมุดมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

9. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 4 ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยสะดวก ระยะทางจึงไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก สุขมณี (2551: 247-248) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานคร ในเขตคลองสาน พบว่า ผู้ใช้ห้องสมุดที่อาศัยในเขตคลองสาน และนอกเขตคลองสานมาใช้ห้องสมุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ด้วยห้องสมุดตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางสัญจรของประชาชน การคมนาคมที่สะดวกส่งผลต่อการเดินทางมาใช้บริการห้องสมุดได้โดยสะดวก

10. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแนวทางในการให้บริการ ตลอดจนระเบียบ ขั้นตอนเป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงส่งผลต่อความคิดเห็นในการบริการไม่แตกต่างกัน

11. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 6 ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของ

หอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งงานใด แต่มีแนวทางการบริการ ระเบียบ ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นในการบริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันจึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

12. จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 7 ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีพื้นฐานความรู้ และแนวทางของการบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงทำให้มีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ทรัพยากรสารสนเทศถือว่าเป็นจุดแข็งในการให้บริการด้วยหอสมุดแห่งชาติมีทรัพยากรสารสนเทศหายากที่เป็นมรดกภูมิปัญญาของชาติที่สั่งสมมายาวนาน และทรัพยากรสารสนเทศที่ได้รับจากพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 ดังนั้นจึงมีทรัพยากรสารสนเทศที่มีเนื้อหาครอบคลุมหลายสาขาวิชา ทำให้หอสมุดแห่งชาติมีขีดความสามารถในการให้บริการด้านทรัพยากรสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่ย่อมเสื่อมสภาพตามกาลเวลา จึงควรที่จะปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้ทรัพยากรสารสนเทศนั้นสามารถให้บริการได้อาจจะอยู่ในรูปแบบการสำเนา หรือเป็นดิจิทัล และเพิ่มบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ด้านอัตราค่าบริการ แม้ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ควรเพิ่มคุณภาพของการสำเนาเอกสาร และการลดการรอคอยของผู้ใช้บริการโดยการลดขั้นตอนบางอย่างเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศที่ต้องการในเวลาอันสั้น
3. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ผู้ด้อยโอกาส เช่น ผู้พิการทางสายตา โดยมีพื้นที่ หรือมุมสำหรับรองรับผู้ใช้กลุ่มนี้ เป็นต้น ควรเพิ่มเครือข่ายไร้สาย ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การนำส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ช่วยให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสามารถวางแผนด้านการจัดการด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีคุณสมบัติและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้าน เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ที่เจาะจงสำหรับด้านนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การบริการเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด บริการ เป็นต้น
2. ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าใช้ห้องสมุดน้อย และกลุ่มที่ไม่ได้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มผู้ใช้ใหม่สำหรับห้องสมุด และผู้ใช้บริการประจำ



บรรณานุกรม

- กนก สุขมณี. (2551). การศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานครในเขตคลองสาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกอร ศักดาเดช. (2541). สภาพการใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมศิลปากร. (2538). หอพระสมุดวชิรญาณสำหรับพระนคร. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- . (2556). 102 ปี แห่งการสถาปนา กรมศิลปากร. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- . (2558). ข้อมูลจำนวนผู้ใช้หอสมุดแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก http://www.gis.finearts.go.th/GUEST/index_fad.asp
- คณะทำงานความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. ฝ่ายวารสารและเอกสาร. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาด: กรณีศึกษาจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560 จาก, <http://www.lib.su.ac.th/jgroup/images/stories/file/market.pdf>
- จันทร์เพ็ญ แก้วมุกดา. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดประชาชนในจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (หลักสูตรและการสอน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินัน วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมภูณัฐ สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชุตินา แก้วเกิด. (2550). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการบริการของห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นภัสมน สดโกศกรวด. (2550). การดำเนินงานของสถาบันบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภา มิ่งนันทน์. (2555). การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริการสารสนเทศของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- บั้งอร คำประเทศ. (2540). การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษยา สุธีธร. (2554). การสื่อสารการตลาดในงานสารสนเทศ ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารในงานสารสนเทศ. หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา อาษาวัง. (2558, มกราคม-เมษายน). การศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยนครพนม. *PULINET*. 2(1). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก <http://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/view/62/67>
- พรพรรณ กลิ่นศรีสุข. (2547). การใช้ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาณี ปานน้อย. (2553). การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มารุต สิงห์โทราช. (2552). การใช้หลักการตลาดเพื่อส่งเสริมงานบริการของหอสมุดแห่งชาติ รัชมังคลาภิเษก เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวดี เพชระ; และคนอื่นๆ. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2554. *อินฟอร์เมชั่น* 19(2): 29-43.

- รัฐภาณุ ภูมมาท. (2554). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการห้องสมุดของ
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. (สารสนเทศศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรินทร์ย์ ธานีวรรณ. (2542). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวรัตน์ ทรัพย์พันแสน. (2552). หอสมุดแห่งชาติ ใน ห้องสมุด การศึกษาวิชาชีพ
บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ในยุคการเปลี่ยนแปลง. หน้า 177-191.
กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
- วีระนันต์ ดังก้อง. (2552). การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้
บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และ
สารนิเทศศาสตร์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- สกุลไทย บัอมมะรัง. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *PULINET* 2(2). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
<http://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/viewFile/79/84>
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2546). รูปแบบของการบริการเพื่อการเผยแพร่สารสนเทศ ใน
เอกสารสอนชุดวิชา การบริการและเผยแพร่สารสนเทศ. หน่วย 1-7. หน้า 33-65.
นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. (2557). ประกาศสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่อง
มาตรฐานห้องสมุด พ.ศ. 2549. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2557, จาก http://www.tla.or.th/about_us/standard.htm

- สำนักหอสมุดแห่งชาติ. (2548). *100 ปี หอสมุดแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักฯ.
- (2552). *เทคนิคการให้บริการทรัพยากรสารสนเทศประเภทสื่อสิ่งพิมพ์*.
กรุงเทพฯ: สำนักฯ.
- (2557). *รายงานประจำปี 2556 สำนักหอสมุดแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักฯ.
- (2558). *รายงานประจำปี 2557 สำนักหอสมุดแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักฯ.
- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์; และเพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริหาร
ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด*.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2534). *การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุด
มหาวิทยาลัย*. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2542). *การตลาดในงานบริการสารสนเทศ*. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- (2543). *การบริการสารสนเทศเชิงกลยุทธ์การตลาด*. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการและเผยแพร่สารสนเทศ ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชา การบริการและเผยแพร่สารสนเทศ. หน่วย 1-7. หน้า 19-21. นนทบุรี:
สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved June 16,
2015, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Garusing Arachchige, J. J. (2002). *An Approach to Marketing in Special and Libraries of Sri Lanka: a Survey with Emphasis on Service Provided to the Clientele*. Retrieved December 26, 2014, from <http://eprints.rclis.org/archive/00004717>
- Cassell, Kay Ann; & Hiremath, Uma. (2013). *Reference and Information Service: an Introduction*. 3rd ed. London: Neal-Schuman Publishers.
- Ewers, B. R.& Austen, G. (2004). *Market Orientation: A framework for Australian University Library Management*. Retrieved January 29, 2017, from http://eprints.qut.edu.au/archive/00000469/01/Ewers_Market.PDF
- Kar, Arpan Kumar. (2011). *The 4P's of Marketing-the Marketing Mix Strategies*. Retrieved November 16, 2015, from <http://business-fundas.com/2011/the-4-ps-of-marketing-the-marketing-mix-strategies/>
- Kaur, A., & Rani, S. (2007). Marketing of Information Services and Products in University of Punjab and Chandigarh (India): an Exploratory Study, *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 8(3) 1-19.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles: of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2007). *Marketing: An introduction*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kunneke, Kathleen Joey. (2001). *The Paradigmatic Shift of Service Organizations: a Proposed Marketing Model for South African University Libraries*. Retrieved December 29, 2014, from <http://search.proquest.com/docview/304750578?accountid=44800>
- Martinez-Trinidad, M.E. (2000). *Marketing the Services of Saint Louis University Libraries*. Retrieved December 26, 2014, from <http://dspace.slu.edu.ph/handle/123456789/39>
- Ranganathan, S.R. (1962). *Library manual: for library authorities, library and honorary library workers*. Bombay: Asia Publishing House.
- Shiva, Kanujia. (2004). Marketing of Information Products and Services in Indian R&D Library and Information Centres. *Library Management*. 25(8/9): 350-360. Retrieved December 19, 2016, from www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/01435120410562844

- Shontz, Marilyn L.; Parker, Jon C.; & Parker, Richard. (2004, January). What do Librarians think about Marketing?: a Survey of Public Librarians' Attitudes toward the Marketing of Library Services. *Library Quarterly*. 74(1): 63-84.
- Singh, Rajesh. (2009). Does your Library have a Marketing Culture? Implications for Service Providers. *Library Management*. 30(3): 117-137.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาด
ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการ
ของหอสมุดแห่งชาติ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งข้อคำถามเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

คำอธิบายศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานบริการห้องสมุด มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ
2. ทรัพยากรสารสนเทศ หมายถึง ทรัพยากรสารสนเทศและการบริการของห้องสมุดที่จัดให้บริการ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อทัศนวัสดุ และบริการสืบค้นสารสนเทศด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
3. อัตราค่าบริการ หมายถึง การคิดค่าบริการหรือค่าตอบแทนในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นโดยคิดค่าบริการหรือค่าตอบแทนเป็นเงิน เช่น ค่าบริการถ่ายเอกสาร ค่าสำเนาแผ่นซีดี เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงความคุ้มค่าของการรับบริการด้วย
4. อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการให้บริการ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น รวมทั้งการเสริมสร้างบรรยากาศต่อการเข้ามาบริการ
5. การส่งเสริมการใช้บริการ หมายถึง การสื่อสารหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ห้องสมุดมีอยู่ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การแจ้งว่ามีหนังสือใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทราบและเกิดความสนใจในการมาใช้บริการ เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ใช้บริการ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และ
เติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุปี

3. สถานภาพบุคคล

☐ นักเรียน

☐ นักศึกษา

☐ ประชาชนทั่วไป

4. เขตที่พักอาศัยของท่าน

☐ เขตดุสิต

☐ เขตอื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ

☐ ทุกวัน

☐ สัปดาห์ละ 3-4 วัน

☐ สัปดาห์ละ 1 วัน

☐ เดือนละ 1-2 วัน

☐ ไม่แน่นอน

6. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

☐ 09.00-12.00 น.

☐ 12.01-14.00 น.

☐ 14.01-16.00 น.

☐ หลังเวลา 16.00 น.

☐ ไม่แน่นอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ให้บริการ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และ
เติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. ท่านปฏิบัติงานในตำแหน่งงานใดในหอสมุดแห่งชาติ

☐ บรรณารักษ์

☐ นักภาษาโบราณ

☐ เจ้าพนักงานห้องสมุด

☐ พนักงานสถานที่

4. ประสบการณ์การทำงานที่หอสมุดแห่งชาติ ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการ
ของหอสมุดแห่งชาติ

คำชี้แจง ในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะเป็นระดับความคิดเห็นให้
เลือกตอบ 5 ระดับ ในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

มาก หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

ปานกลาง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง

น้อย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บริการของหอสมุดแห่งชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทรัพยากรสารสนเทศ					
1. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย.....					
2. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ.....					
3. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย.....					
4. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ.....					
5. หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ.....					
6. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย.....					
7. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ.....					

บริการของหอสมุดแห่งชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย.....					
9. งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ.....					
10. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการใช้งานได้ง่าย.....					
11. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย.....					
12. สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย.....					
13. ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย.....					
14. การนำหนังสือใหม่ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว.....					
15. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ.....					
16. มีช่องทางการในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ เช่น สืบค้นจากOPAC สืบค้นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น.....					
ด้านอัตราค่าบริการ					
1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม.....					
2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม.....					
3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา.....					

บริการของหอสมุดแห่งชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ.....					
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
ความสะอาด					
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ.....					
2. ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ.....					
3. อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม.....					
4. แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม.....					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น.....					
6. ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย.....					
7. สวนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม.....					
8. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ.....					
9. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ.....					
10. เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม.....					
11. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว.....					

บริการของหอสมุดแห่งชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น.....					
13. เครือข่ายไร้สาย (Wifi) ที่ให้บริการ สัญญาณมีประสิทธิภาพ.....					
14. ระยะเวลาในการให้บริการ Wifi ต่อครั้ง มีความเหมาะสม (2 ชั่วโมงต่อครั้ง).....					
15. เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน.....					
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ					
1. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่ อย่างสม่ำเสมอ.....					
2. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและ กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ.....					
3. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและ กิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น.....					
4. คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย.....					
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุด อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมประกวด เล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือ วันสำคัญ เป็นต้น.....					
6. ผู้ให้บริการมีความมิตรภาพและจิตในการให้ บริการ (Service Mind).....					

บริการของหอสมุดแห่งชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ ชุมชนและสังคมมีสม่ำเสมอ.....					
8. ของที่ระลึกสำหรับแจกในกิจกรรมต่างๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ.....					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ เจริญศักดิ์ หัวหน้าภาควิชาสารสนเทศศาสตร์
คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. ดร.จุฑารัตน์ นกแก้ว อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
3. นางสาวกนกอร ศักดาเดช ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร
กระทรวงวัฒนธรรม



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวยุวเรศ อธิชัยวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/11 หมู่ 5 ตำบลบัวปากท่า อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	บรรณารักษ์ชำนาญการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักหอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	ศศ.ม. (สารสนเทศศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ