

รายงานการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด

Academic Library Managers' Opinion on the Implementation of
Service Marketing Strategies in Libraries

ผู้วิจัย

สุพัฒน์ สองแสงจันทร์
เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2550

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์)
ประจำปี 2549

ชื่อเรื่องงานวิจัย : **ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้
กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด**

ชื่อผู้วิจัย : รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

ปีที่วิจัย : 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 139 คน สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ 25 คน มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ 37 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน 47 คนและมหาวิทยาลัยกลุ่มราชมงคล 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test และ t-test

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก และมีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง แต่มีการนำเสนอประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมาใช้ในระดับมาก โดยรายละเอียด พบว่า ด้านกระบวนการด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีการนำมาใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลและด้านราคา มีการนำมาใช้ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

2.1 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาด มาใช้ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาดมาใช้ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสมการตลาด รวมทั้งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการมาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาด มาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้บริหารห้องสมุดที่สังกัดกลุ่มห้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสมการตลาด รวมทั้งส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา มาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีสถานที่ตั้งของห้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาด มาใช้ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริหารห้องสมุดทุกกลุ่มห้องสมุด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการเรียนการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

Research Title : **Academic Library Managers' Opinion on the Implementation of Service Marketing Strategies in Libraries**

Researchers : Asso.Prof. Suphat Songsaengchan,
Assist.Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk

Year : 2007

ABSTRACT

The purposes of this survey were to study and compare the opinion of academic library managers of higher educational institutions in Thailand regarding the implementation of service marketing strategies in their libraries. And also to study the opinion on the offering marketing principle course in library and information schools.

The sampling of this survey was 139 academic library managers of the higher educational institutions in Thailand .They were working under different group of institutions which were classified as state university; 25 managers, Rajabhat University; 37 managers, private college and university; 47 managers and Rajabhat University; 30 managers.

The data was gathered by use of questionnaires and was analyzed by SPSS/PC+. The statistical test used in testing hypothesis were F-test and t-test.

The results of the survey were as followed

1. The respondents had on an average a high level on the implementation of service marketing strategies. In which, respondents had on an average a moderate level on the implementation of market planning. However, they had on an average a high level on the implementation of all seven factors of service marketing mix In details, they had on an average a high level on the implementation of process, physical evidence, product, promotion and place. They had on an average a moderate level on the implementation of people and price.

2. In comparing the respondents' opinion about the implementation of service marketing strategies

2.1 When classifying respondents according to their gender, the mean differences of opinion on the implementation of service marketing strategies of respondents both male and female were not significant.

2.2 When classifying respondents according to their age, the mean differences of opinion on the implementation of service marketing strategies of respondents aged at both lower than 41 years and 41 years and older were not significant.

2.3 When classifying respondents according to their work experience, the mean differences of opinion on the implementation of service marketing strategies of respondents having different in years of work experience were significant at the level of 0.05.

2.4 When classifying respondents according to their knowledge of service marketing, the mean differences of opinion on the implementation of service marketing strategies of respondents having different in knowledge of service marketing were significant at the level of 0.05.

2.5 When classifying respondents according to their group of institution, the mean differences of opinion on the implementation of service marketing strategies of respondents having different in group of institution were significant at the level of 0.05.

2.6 When classifying respondents according to their library locations, the mean differences of opinion on the implementation of service marketing strategies of respondents having their libraries located in Bangkok and vicinity and those having located in provincial area were not significant.

3. Finally, the great majority of respondents agreed with the idea of offering marketing principle course in library and information schools.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์) ประจำปีงบประมาณ 2549 และสำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่อนุเคราะห์ให้การสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในหลายประการ อีกทั้งตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์
เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์
มกราคม 2550

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ.....	(7)
บัญชีตาราง	(9)
บัญชีภาพประกอบ	(11)
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด	9
การตลาดบริการ	18
การตลาดบริการสำหรับห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ	26
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
งานวิจัยในต่างประเทศ	44
งานวิจัยในประเทศ	46
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	94
สมมติฐานการวิจัย	94
วิธีดำเนินการวิจัย	94
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผลการวิจัย	101
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	116
ประวัติย่อผู้วิจัย	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด รวมทุกด้าน	61
3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แสดงเป็นรายข้อ	61
4 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามเพศ	68
5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามกลุ่มอายุ	69
6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน	70
7 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน ที่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่	71
8 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามความรู้ด้านการตลาด	73
9 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามความรู้ด้านการตลาด ที่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่	75
10 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามกลุ่มห้องสมุด	78
11 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามกลุ่มห้องสมุด ที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่	80
12 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด จำแนกตามสถานที่ตั้งของห้องสมุด	83
13 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ ในห้องสมุด	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาด ในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ 91
15	เหตุผลที่ควรสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ 92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts)	12
2 ส่วนประสมการตลาด "4Ps" (The four Ps of the marketing mix)	16
3 ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุม	17
4 ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของเพย์น	25
5 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการ	33
6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า	39
7 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มโนทัศน์เกี่ยวกับ "ห้องสมุด" สามารถบรรยายได้หลายประการตามทัศนะหรือมุมมองที่ใช้พิจารณา เช่นในแง่มุมมอง ประเภทของห้องสมุด เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนสภาพแวดล้อมของห้องสมุด หรือทัศนพิสัยทางสังคม ระบบ หรือการจัดการ แต่ไม่ว่าจะพิจารณาจากแง่มุมที่ใด วัตถุประสงค์พื้นฐานอันเป็นพันธกิจเบื้องต้นของห้องสมุด จะเป็นเช่นเดียวกัน คือ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้สารสนเทศได้ตามที่ต้องการ เพราะฉะนั้นนับแต่อดีตเป็นต้นมา ห้องสมุดได้ทุ่มเททั้งความคิดความพยายามและทรัพยากรนานัปการมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร งบประมาณ ทรัพยากรสารสนเทศ เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยทุกแห่งได้พยายามจัดหามา ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพบรรลุพันธกิจดังกล่าวข้างต้น แต่ที่สำคัญและไม่ควรมองข้ามก็คือ เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ต่างๆ เหล่านี้ไม่สามารถใช้เป็นหลักประกันได้ว่าคุณภาพบริการของห้องสมุดจะต้องมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่ดีเสมอไป

การที่จะให้ทราบว่าบริการของห้องสมุดมีคุณภาพเพียงใดหรือไม่นั้น ห้องสมุดจะต้องทำการประเมินซึ่งมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน และเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็มีแตกต่างกันหลายประการ แต่ที่สำคัญและนิยมใช้กันมากก็คือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของระบบบริการสารสนเทศ หากไม่มีผู้ใช้นี้ก็คงอยู่ไม่ได้ หรือหากให้บริการโดยไม่นำพาความรู้สึกหรือความต้องการของผู้ใช้ บริการห้องสมุดนั้นก็มีความหมายเพียงน้อยนิดและไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร แนวคิดเกี่ยวกับบริการลักษณะนี้สอดคล้องกับหลักการตลาด ทั้งนี้เพราะ "จุดมุ่งหมายพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการตลาดก็คือ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้ เพื่อที่ห้องสมุดจะได้สามารถตอบสนองความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ โดยใช้นโยบายที่มีประสิทธิผล" (Nicholas. 1998 : Online)

คำว่า "การตลาด" ในทางธุรกิจจะหมายถึง กระบวนการจัดการให้เกิดผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า ในเรื่องของการจำแนก การคาดการณ์ล่วงหน้า และการสร้างความพึงพอใจ เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Webber. 2001 : Online; citing The UK Chartered Institute of Marketing) สำหรับในแวดวงของห้องสมุด เซอร์คิน (Sirkin. 1991 : 1) กล่าวว่า "การตลาด คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของเขา มีการกระทำเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าบริการของ(ห้องสมุด)ท่านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการส่งเสริมการขายบริการต่อผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย" แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของห้องสมุดจะยึดผู้ใช้ซึ่งก็คือลูกค้าของห้องสมุดเป็นศูนย์กลาง การตัดสินใจของห้องสมุดว่าควรจะให้บริการอะไร เมื่อใดและอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ ห้องสมุดจะต้องศึกษาจำแนกแจกแจงความต้องการ

ของผู้ใช้ และบูรณาการข้อมูลเหล่านี้เข้าไปในการทำงานในแต่ละวันของห้องสมุด (Gupta; Jambhekar. 2002 : Online)

การนำแนวคิดการตลาดมาใช้ในห้องสมุดนั้นมีมานานแล้ว แต่ไม่ได้ตระหนักและสำนึกถึงถึงความสำคัญ トラบจนเมื่อ กรีน (Samuel Swett Green) ได้กล่าวสุนทรพจน์ในการประชุมของสมาคมห้องสมุดอเมริกันในปี ค.ศ. 1876 โดยสนับสนุนให้มีการ "ปรับปรุงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างบรรณารักษ์และผู้อ่าน" การนำแนวคิดการตลาดมาใช้ในห้องสมุดจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจนกล่าวได้ว่า "การตลาดงานบริการห้องสมุดปัจจุบันนี้ ได้หยั่งรากฝังลึกในห้องสมุดประเภทต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปเหนือ ในประเทศที่ด้อยการศึกษา ประเทศที่ร่ำรวย ห้องสมุดและโรงเรียนบรรณารักษ์ทั่วโลก" (Renborg. 1997 : Online) ที่กล่าวว่าห้องสมุดได้นำหลักการการตลาดมาใช้เป็นเวลานานแล้วนั้น เห็นได้อย่างชัดเจนจากพันธกิจของสมุดที่ว่า "ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้สารสนเทศได้ตามที่ต้องการ" จากพันธกิจนี้แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของห้องสมุดนั้น จะเน้นที่ผู้ใช้เป็นอันดับแรก และบริการของห้องสมุดจะถูกขับเคลื่อนไปตามความต้องการของเขา ซึ่งครอบคลุมไปถึงการกระทำที่เชื่อมั่นได้ว่าผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ทุกชั้นที่ตรงกับความต้องการของเขาเท่าที่จะเป็นไปได้ ในกรณีนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้ก็คือ "ความพึงพอใจ" ซึ่งก็คือหลักการของการตลาดนั่นเอง (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. 2546 : 4)

เป็นที่รับรู้และเข้าใจกันแล้วว่าห้องสมุดจะต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม นับแต่อดีตที่ผ่านมาการบริการของห้องสมุดมักจะเป็นไปในเชิงรับ (Reactive) ผู้ใช้ไม่ค่อยมีปากเสียงมากนัก บริการต่างๆ ที่จัดให้จะขึ้นอยู่กับการคิดเห็นของบรรณารักษ์โดยคิดว่า "เรารู้ดีว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้ของเรา" (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. 2547 : 3) และคาดหวังว่าบริการที่จัดให้จะเป็นที่สนใจของผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้จำนวนมากจึงไม่สนใจที่จะเข้ามาใช้ห้องสมุดมากเท่าที่ควร เพราะไม่มีอะไรที่น่าสนใจ ดังนั้นในปัจจุบันหากห้องสมุดยังต้องการที่จะอยู่ในตลาดบริการสารสนเทศแล้ว จำเป็นต้องมีแนวคิดในเชิงรุกมากขึ้น โดยพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์บริการ และจัดการด้านการตลาดบริการ พิจารณาปัจจัยต่างๆ ในยุทธวิธีการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการรู้จักผู้ใช้กลุ่มต่างๆ รู้ว่าผู้ใช้ (หรือตลาด) ของตนเป็นเช่นไร และรับฟังความคิดเห็นความต้องการของผู้ใช้เพื่อจะได้นำส่งผลิตผลหรือสารสนเทศให้ถูกต้องตรงตามความต้องการ ห้องสมุดมีตลาดอยู่แล้วแต่จะต้องทำให้ตลาดนั้นยอมรับและใช้บริการให้มากขึ้น บริการต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดให้เป็นสิ่งที่มีคุณค่า แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้ใช้เชื่อว่าบริการที่ห้องสมุดจัดให้นั้นมีคุณค่าเช่นเดียวกัน ผู้บริหารห้องสมุดเองก็ควรจะต้องทราบและเข้าใจผู้ใช้ของตน รวมทั้งรู้เรื่องธุรกิจสารสนเทศ และแหล่งสารสนเทศที่เป็นคู่แข่งชั้นอื่นๆ (พิมพ์ราไพ เปรมสมิทธิ์. 2536 : 10-11; ครรชิต มัลย์วงศ์. 2542ข : 48)

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก ได้พยายามดำเนินงานทุกอย่างเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ครรชิต มัลย์วงศ์ (2542ก : 25) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของห้องสมุดที่สำคัญสามประการคือ นิสิตนักศึกษาและอาจารย์ไม่ใช้บริการห้องสมุด บรรณารักษ์และผู้บริหารไม่รู้จักปรับตัวให้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ และ

แนวความคิดว่าห้องสมุดคอยให้มีผู้เดินมาขอใช้บริการ ปัญหาเหล่านี้สามารถยืนยันได้จากงานวิจัยของน้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547 : 26-27) พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริการสารสนเทศ การสืบค้นสารสนเทศ ในระดับปานกลางทั้งสิ้นซึ่งเป็นเรื่องที่น่าวิตกทั้งในแง่ของมูลค่าและความสนใจศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา ด้านที่มีการใช้อยู่ในระดับมากคือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มากที่สุดซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ของ พรวิฐ ใควัฒาภรณ์ (2543 : บทคัดย่อ) สุริทอง ศรีสะอาด (Surithong Srisa-ard. 1997 : Abstract) นฤตย์ นิยมสมบูรณ์ และฮารุกิ นางาตะ (2546 : 21-45) และ เกวลี จันทรทัตมา (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ และหากพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของห้องสมุด จะพบว่าผู้ใช้แสดงความพึงพอใจต่อบริการต่างๆ ของห้องสมุดในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าผู้ใช้รู้สึกค่อนข้างพึงพอใจแต่ก็เป็นระดับที่พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า (คอตเลอร์. 2546 : 83) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าวิตกเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากภารกิจหลักของห้องสมุดคือ "บริการ" และจุดมุ่งหมายหลักของ "บริการ" คือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเหล่านั้นและกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้ใช้ได้รับจะเป็นการสร้างความประทับใจที่จะฝังอยู่ในประสบการณ์ของผู้ใช้นานเท่านาน เพราะฉะนั้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าห้องสมุดไม่สามารถให้บริการได้ดีจนเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้อย่างสูงสุดอย่างแท้จริง

สุริทอง ศรีสะอาด (2545 : 13) ศึกษาแนวทางการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไปสู่เกณฑ์มาตรฐานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2544 โดยการสอบถามจากผู้บริหารและผู้บริหารคุณวุฒิ พบว่า ในด้านบริการ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่บรรลุเกณฑ์มาตรฐาน แต่การประเมินคุณภาพบริการยุคปัจจุบันจะเน้นไปที่ลูกค้า (Customers หรือ Users) เป็นคนบอกหรือประเมิน การประเมินโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้บริการเป็นผู้วัด จึงอาจไม่เพียงพอและค่อนข้างจะดูว่าลำเอียง ห้องสมุดควรรับฟังการตัดสินความสำเร็จในการให้บริการจากความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย

จากที่กล่าวมาแต่ต้นสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นสำหรับงานบริการของห้องสมุดทุกประเภททุกระดับและมีมานานแล้ว สำหรับในประเทศไทยซึ่งรับแนวคิดตะวันตกมาโดยตลอดก็คงไม่อาจปฏิเสธความจริงข้อนี้ แต่จากงานวิจัยที่กล่าวไว้แต่ต้นทำให้สรุปได้ว่าการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการตลาด ประเด็นที่เป็นข้อสงสัยก็คือความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาดของผู้บริหาร บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุด รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดมาใช้ในห้องสมุดเป็นเช่นไร ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น บรรณารักษ์ส่วนมากให้ความสนใจกับการตลาดแต่ก็ยังมึมนโทศน์หรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องนี้ (Shontz; Parker; & Parker. 2004 : 65) แต่ในประเทศไทย โดยเหตุที่

ผู้บริหารซึ่ง เป็นผู้นำขององค์การ เป็นผู้มีอำนาจที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากร และกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ จึงเห็นควรศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการตลาดและการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุดอย่างไร เป็นเบื้องต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ระยะเวลาทำงาน ความรู้ด้านการตลาด กลุ่มห้องสมุด และสถานที่ตั้งห้องสมุด
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนการตลาดในห้องสมุด ในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อหลักการตลาด และการกำหนดแนวทางนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. ผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดการเรียนการสอนเกี่ยวกับหลักการตลาดบริการในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษา ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ 162 แห่ง ได้ประชากรทั้งสิ้น 162 คน โดยแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 25 คน มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ จำนวน 41 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน จำนวน 59 คน และ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชมณฑลจำแนกตามวิทยาเขต จำนวน 37 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่เป็นกลุ่มประชากรในข้อ 1.1 โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางเครชีและมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 114 คน จากนั้นทำการสุ่ม

กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 18 คน มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ จำนวน 29 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน จำนวน 41 คน และมหาวิทยาลัยกลุ่มราชชมงคลจำแนกตามวิทยาเขตจำนวน 26 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

2.1.1 เพศ ได้แก่

2.1.1.1 เพศชาย

2.1.1.2 เพศหญิง

2.1.2 กลุ่มอายุ จำแนกเป็น

2.1.2.1 ต่ำกว่า 41 ปี

2.1.2.2 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระยะเวลาการทำงาน จำแนกเป็น

2.1.3.1 ต่ำกว่า 10 ปี

2.1.3.2 10-20 ปี

2.1.3.3 21-30 ปี

2.1.3.4 ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

2.1.4 ความรู้ด้านการตลาด จำแนกเป็น

2.1.4.1 มีโดยการเรียน

2.1.4.2 มีโดยการประชุมฯ

2.1.4.3 มีโดยทั้งการเรียนและการประชุมฯ

2.1.4.4 ไม่มี

2.1.5 กลุ่มห้องสมุด จำแนกเป็น

2.1.5.1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ

2.1.5.2 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ

2.1.5.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

2.1.5.4 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกลุ่มราชชมงคล

2.1.6 สถานที่ตั้งห้องสมุด จำแนกเป็น

2.1.6.1 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.6.2 เขตต่างจังหวัด

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดบริการในห้องสมุด หมายถึง กระบวนการจัดการเพื่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า ในเรื่องของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ใช้/หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการคาดการณ์ล่วงหน้า และการกระทำเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของห้องสมุดสามารถตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้/หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้

2. กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ ของ บูมส์ และบิตเนอร์ (Booms; & Bitner. 2005 : Online) ซึ่งมีอยู่ 7 องค์ประกอบ หรือ 7-Ps โดยประยุกต์เข้ากับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มุ่งเน้นที่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรสารสนเทศลักษณะต่างๆ ฐานข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่เป็นไปตามความต้องการและให้คุณค่าแก่ผู้ใช้ และบริการต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อช่วยผู้ใช้ให้ได้รับสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ

2.2 ราคา (Price) คือต้นทุนของผู้ใช้ในเรื่อง เวลา พลังงาน และสุขภาพจิต ที่ผู้ใช้ต้องสูญเสียไปจากการใช้บริการของห้องสมุด ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความสะดวกสบายเกี่ยวกับการใช้บริการของห้องสมุด โดยที่ผู้ใช้ไม่เกิดอาการหงุดหงิดรำคาญใจ

2.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบบริการและผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการนำส่งบริการและสารสนเทศ (เช่น นำส่งผลการค้นไปยังเดสก์ท็อปของผู้ใช้ หรือสถานที่ทำงาน หรือช่องรับเอกสารของผู้ใช้ เป็นต้น) ความง่ายในการเข้าถึงสารสนเทศ รวมทั้งสภาพแวดล้อมเสมือน (Virtual environment) ในระบบออนไลน์ กล่าวโดยสรุปคือ ทุกที่และทุกทางที่สามารถส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสาร (Communication) ที่นำมาใช้สื่อความถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ทั้งทางเอกสารและบุคคล การส่งเสริมการใช้บริการ (เช่น การเสนอบริการพิเศษ การสอนการสืบค้นและการใช้บริการห้องสมุด)

2.5 บุคคล (People) หมายถึง การปฏิบัติตนของบุคลากรทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุด โดยเฉพาะบุคลากรส่วนหน้า ที่ติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการให้บริการ

2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ผู้ใช้และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบห้องสมุด

อัตโนมัติ ฯลฯ รวมทั้งการเสริมสร้างบรรยากาศ (โดยสร้างความประทับใจด้วยสภาพแวดล้อมการทำงาน)

2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ กฎระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้ เช่น ขั้นตอนในการสืบค้นโอแพก ขั้นตอนการยืม-คืน รวมทั้งการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับผู้ใช้ และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด หมายถึง การวางแผน และการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดในการให้บริการสารสนเทศและบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ

4. ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับระดับของการกระทำหรือการปฏิบัติในการวางแผนและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด โดยนำกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบมาประยุกต์และบูรณาการใช้ในการวางแผน การดำเนินงานและการจัดบริการต่างๆ ของห้องสมุด วัดได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

5. ผู้บริหารห้องสมุด หมายถึงผู้บริหารสูงสุดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น ผู้อำนวยการ หัวหน้างาน หรืออย่างอื่นที่มีความหมายนัยเดียวกัน

6. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา หมายถึง ห้องสมุด หอสมุด สำนักหอสมุด สำนักหอสมุดกลาง สำนัก/สถาบันวิทยบริการ หรือชื่ออย่างอื่นโดยนัยเดียวกัน ที่เป็นห้องสมุดกลางของสถาบันอุดมศึกษา ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ประจำปี 2549 ประกอบด้วย

6.1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 25 แห่ง เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยที่เคยสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย 24 แห่ง และสถาบันเทคโนโลยีปทุมวันอีก 1 แห่ง โดยไม่รวมห้องสมุดคณะ / สาขา / วิทยาเขต

6.2 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ จำนวน 41 แห่ง เป็นกลุ่มสถาบันราชภัฏที่เคยสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ

6.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน จำนวน 59 แห่ง เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนที่เคยสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย

6.4 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกลุ่มราชมงคล จำแนกตามวิทยาเขตจำนวน 37 แห่ง เป็นกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่เคยสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ปัจจุบันได้นำวิทยาเขตต่างๆ เข้ามารวมกันเป็น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 10 แห่ง

7. ระยะเวลาการทำงาน หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเข้าทำงานในสถาบันอุดมศึกษา และ/หรือในห้องสมุด จนถึงปัจจุบัน

8. ความรู้ด้านการตลาด หมายถึง ความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด หรือ การตลาดบริการที่ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้รับในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลาย ลักษณะ จำแนกเป็น

- 8.1 โดยการเรียนตามหลักสูตรในสถาบันการศึกษา
- 8.2 โดยการเข้าร่วมประชุม สัมมนา หรือฝึกอบรม
- 8.3 มีโดยทั้ง 2 ลักษณะตาม 8.1 และ 8.2
- 8.3 ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ใดๆ เกี่ยวกับการตลาด

9. สถานที่ตั้งห้องสมุด หมายถึง สถานที่ที่ห้องสมุดตั้งอยู่ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ เขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และ เขตต่างจังหวัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
2. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
3. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
4. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีความรู้ด้านการตลาดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
5. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่อยู่ในกลุ่มสถาบันของห้องสมุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
6. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีสถานที่ตั้งของห้องสมุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ขอเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 องค์ประกอบของการตลาด
 - 1.3 วิวัฒนาการแนวคิดการบริหารการตลาด
 - 1.4 กระบวนการทางการตลาด
2. การตลาดบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ลักษณะของการบริการ
 - 2.3 ภาระงานสำคัญด้านการตลาดของธุรกิจบริการ
 - 2.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. การตลาดบริการสำหรับห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ
 - 3.1 ความสำคัญของการตลาดบริการในห้องสมุด
 - 3.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด
 - 3.3 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการในห้องสมุด
 - 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับห้องสมุด
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
 - 4.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
 - 4.2 ความพึงพอใจของลูกค้า
 - 4.3 ความคาดหวังของลูกค้า
 - 4.4 แนวทางเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในทุกวงการ หน่วยงาน หรือองค์การทุกประเภท ทั้งองค์การทางธุรกิจ และองค์การที่ไม่ได้ดำเนินกิจการทางธุรกิจ หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit organization) ทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยนำวิธีการตลาดเข้ามา

ใช้ในการบริหารงาน เพราะตระหนักดีว่าเป็นงานที่สำคัญและมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร การตลาดจะเป็นตัวเชื่อมในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กิจกรรมทางการตลาดจะไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในด้านสภาวะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เป็นวิทยาการสมัยใหม่ ที่สำคัญคือความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันจากองค์กรอื่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งความสำเร็จขององค์กรอยู่เสมอ

ความหมายของการตลาด

คำว่า "การตลาด" หรือ "Marketing" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายประการแตกต่างกันแยกได้เป็น 2 นัย คือ ความหมายเชิงการจัดการ และเชิงสังคม

ความหมายเชิงการจัดการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ให้ความหมายไว้ว่าเป็น กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติโดยอาศัย แนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kotler. 2000: 8; citing American Marketing Association)

สถาบันการตลาดแห่งสหราชอาณาจักร (The UK Chartered Institute of Marketing) ให้ความหมายไว้ว่าเป็น กระบวนการจัดการให้เกิดผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจำแนก การคาดการณ์ล่วงหน้า และการสร้างความพึงพอใจ เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Webber. 2001 : Online; citing The UK Chartered Institute of Marketing)

ความหมายเชิงสังคม

การตลาดเชิงสังคมเป็นการตลาดที่เน้นการยกระดับมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม เป็นแนวคิดล่าสุดที่เปลี่ยนมาจากแนวคิดที่มุ่งการตลาด เพราะมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าแนวคิดที่มุ่งการตลาดนั้นละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม แม้ว่าจะช่วยให้องค์กรบรรลุถึงจุดมุ่งหมายได้แต่ในเวลาเดียวกันอาจจะขัดแย้งกับส่วนได้ส่วนเสียของสังคมก็ได้ ความหมายของการตลาดจึงเปลี่ยนไปโดยเน้นสังคมมากขึ้น ซึ่ง คอตเลอร์ (Philip Kotler) ให้ความหมายไว้ในปี ค.ศ. 1994 ว่า "แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ขององค์กรในการพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอความพึงพอใจที่ปรารถนาให้กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อการธำรงรักษาและเพิ่มพูนสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Webber. 2001 : Online; citing Kotler. 1994)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2000 คีออตเลอร์ ได้ให้ความหมายอีกลักษณะหนึ่งว่าเป็น "กระบวนการทางสังคม (Societal process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาอย่างมีคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่น โดยการสร้าง (Creating) การนำเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยนอย่างเสรี (Freely exchanging) " (Kotler. 2000 : 8)

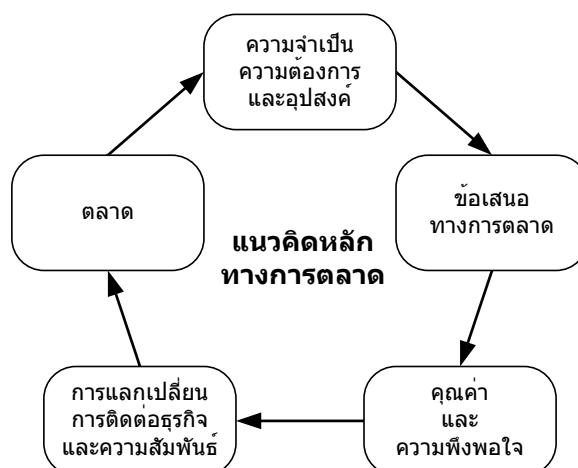
อีกนัยหนึ่ง การตลาด จะหมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งให้แต่ละบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ได้รับในสิ่งเป็นความจำเป็นและความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่า กับผู้อื่น (Kotler; Armstrong. 2004 : 5)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของการตลาดจะเริ่มที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย และสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าศูนย์กลางของกิจกรรมการตลาดจะอยู่ที่ลูกค้า และการที่จะทำให้กิจกรรมการตลาดประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารองค์การจะต้องทำการบริหารการตลาด (Marketing management) อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารการตลาดจึงเป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ในการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการสื่อสาร ให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

การตลาดไม่ใช่การขาย แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มได้มากขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาดคือการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้จัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้า แต่ถ้เป็นการขายจะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตสินค้าก่อนแล้วจึงหาวิธีขายสินค้า ฉะนั้นการตลาดมักเกิดผลกับลูกค้าที่พร้อมจะซื้อ สินค้าและบริการจึงต้องมีพร้อมตลอดเวลาให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของการตลาด

การตลาดเป็นเรื่องของการสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการตลาดจึงเริ่มจากความจำเป็นของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการและอุปสงค์ซึ่งเป็นความต้องการที่จะซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อเสนอทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการซึ่งเป็นที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตน โดยคำนึงถึงคุณค่า คุณภาพ และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์/หรือบริการนั้น จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการแลกเปลี่ยนหรือติดต่อธุรกิจกับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่ดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์/หรือบริการหนึ่ง ๆ จะได้ชื่อว่าเป็น ตลาด และกิจกรรม/หรือองค์ประกอบทั้งหมดที่เชื่อมโยงเป็นวงจรนี้จะเรียกว่า การตลาด ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts)

ที่มา : Philip Kotler; Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. p. 6.

องค์ประกอบของการตลาดดังภาพประกอบ 1 อธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคนอื่นๆ. 2543 : 11-13; Kotler; Armstrong. 2004 : 6-9)

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants, and Demands)

ความจำเป็น (needs) เป็นความต้องการต่อสิ่งจำเป็นพื้นฐาน (basic requirements) ของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด คือปัจจัย 4 อันได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นอกจากนั้นบุคคลยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพักผ่อน ความบันเทิง การศึกษา ฯลฯ อีกด้วย ความจำเป็นเหล่านี้ได้กลายเป็นความต้องการ (wants) ซึ่งเป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว เช่นคนไทยจำเป็นต้องได้รับอาหารโดยต้องการข้าว แต่คนอเมริกันต้องการแฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามคำว่า ความจำเป็นและความต้องการ สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามี ความหมายใกล้เคียงกัน ส่วนอุปสงค์ (demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีอำนาจในการซื้อ (buying power) และมีความเต็มใจที่จะซื้อ เช่นคนจำนวนมากต้องการซื้อรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ แต่มีคนเพียงไม่กี่คนที่มีอำนาจซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ

2. ข้อเสนอทางการตลาด -- ผลิตภัณฑ์, บริการ และประสบการณ์ (Marketing Offers -- Products, Services, and Experiences)

ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่า (Value proposition) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ธุรกิจให้ คำนึงสัญญากับลูกค้าในอันที่จะสนองความพึงพอใจให้ตามที่ต้องการ การนำเสนอคุณค่ากระทำได้โดยใช้ข้อเสนอทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลข่าวสาร หรือ ประสบการณ์ ที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ (Products) จะหมายถึงสิ่งใดๆ ที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงไม่จำกัดอยู่แต่เพียงสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่อาจเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ก็เรียกเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น ข้อเสนอทางการตลาดจึงไม่ได้จำกัดเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบริการ (Services) ที่อาจเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์อะไรก็ตามที่ได้มีการนำมาเสนอขาย ซึ่งบริการที่เสนอให้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลต่อการยึดครองตัวผลิตภัณฑ์นั้นแต่อย่างใด ดังนั้นคำว่า ข้อเสนอทางการตลาด หากพิจารณาในมุมมองที่กว้าง ยังรวมไปถึง บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูลข่าวสาร และความคิด ด้วย

3. คุณค่า และความพึงพอใจ (Value and satisfaction)

โดยปกติผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบ ดังนั้นคำว่า คุณค่า จึงหมายถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าเป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากภาพรวมของคุณภาพ บริการ และราคา คุณค่าทำให้สูงขึ้นได้ด้วยคุณภาพและบริการและลดลงด้วยราคา ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอจะประสบความสำเร็จได้ถ้ามีการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกซื้อบนความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอและสิ่งที่เขาได้รับว่าสิ่งใดมีค่าที่สุด หรือพูดอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นคุณค่าอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป คือลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ (Benefits) แต่ต้องสูญเสียต้นทุน (Costs) ผลประโยชน์ประกอบด้วยประโยชน์จากการทำหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ (Functional benefits) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Psychic benefits) ส่วนต้นทุนประกอบไปด้วย ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน การสูญเสียเวลา พลังงาน และสุขภาพจิต

ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเรื่องของคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจำนวนมากจึงได้นำวิธีการ การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) มาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

4. การแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และความสัมพันธ์ (Exchange, Transactions, and Relationships)

- การแลกเปลี่ยน เป็นกิจกรรมการได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน

- การติดต่อธุรกิจ ประกอบด้วย การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย นั่นเอง การติดต่อธุรกิจมีลักษณะดังนี้ 1) ต้องมีของสองสิ่งที่มีคุณค่า 2) มีการตกลงภายในใจ 3) มีระยะเวลาของการตกลง และ 4) มีสถานที่ในการตกลง

- ความสัมพันธ์ ในที่นี้จะหมายถึง การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่สำคัญต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อการทำธุรกิจที่ยาวนานต่อกัน โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อการสร้างเครือข่ายการตลาด (Marketing network) ซึ่งประกอบด้วยบริษัทและผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) เช่น ลูกค้า ลูกจ้าง/หรือพนักงาน ผู้จำหน่าย/หรือผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ตัวแทนโฆษณา นักวิทยาศาสตร์ในมหาวิทยาลัย ฯลฯ เป็นต้น

5. ตลาด -- ตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด (Markets --Target markets and segmentation)

ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อที่แท้จริงและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยผู้ซื้อจะมองถึงความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อสนองความพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ ตลาดเป้าหมาย (Target markets) จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะ 4 ประการ คือ มีความจำเป็นหรือต้องการ (Needs or wants) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายออกตามลักษณะความต้องการ โดยพิจารณาจากความแตกต่างของผู้ซื้อตามลักษณะกลุ่มประชากร ภูมิศาสตร์ จิตตนิสัย และพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มนั้น

วิวัฒนาการแนวคิดการบริหารการตลาด

แนวคิดการบริหารทางการตลาดที่องค์การธุรกิจต่างๆ ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยแนวคิด 5 ประการ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคนอื่นๆ. 2543 : 21-23)

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดของผู้ขาย ที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนปี ค.ศ. 1945 โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า ผู้บริโภคจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายในราคาที่พอจะสามารถซื้อได้เท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมุ่งเน้นด้านการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น พยายามลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีราคาถูก และหาวิธีจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์และมีรูปลักษณะด้านนวัตกรรมที่ดี ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงทุ่มเทความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling concept) แนวคิดนี้มีหลักปรัชญาที่ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เพียงพอ ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามขายและส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น นอกจากนี้ยังยึดหลักว่า ผลิตภัณฑ์ต้องทำการขายโดยอาศัยความพยายามในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งความเข้มข้นในการขาย ซึ่งประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นมาในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า เป็นการดำเนินงานทางการตลาดที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการรวมความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและยอดขายที่มีกำไร หรือเป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่าปัจจัยสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การคือการมีประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นทางการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดที่กว้างกว่าการขาย เพราะรวมหน้าที่การขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ด้วย เครื่องมือสำคัญของการตลาดประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

5. แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวคิดที่ใหม่ที่สุดที่คำนึงถึงทั้ง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และสวัสดิภาพของผู้บริโภคในระยะยาว แนวคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การก็คือ พิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจที่เขาดต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่มากกว่าเหนือคู่แข่ง โดยธำรงรักษาไว้ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม

กระบวนการทางการตลาด

ภายใต้แนวคิดหลักทางการตลาด องค์การธุรกิจจะต้องพยายามค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงเสนอผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าจนเป็นที่พึงพอใจ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน (Kotler; Armstrong. 2004 : 5)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด เช่น ตัวกลางการตลาด คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายวัสดุ สาธารณชน ฯลฯ เพื่อค้นหาโอกาสและข้อได้เปรียบจากตลาด

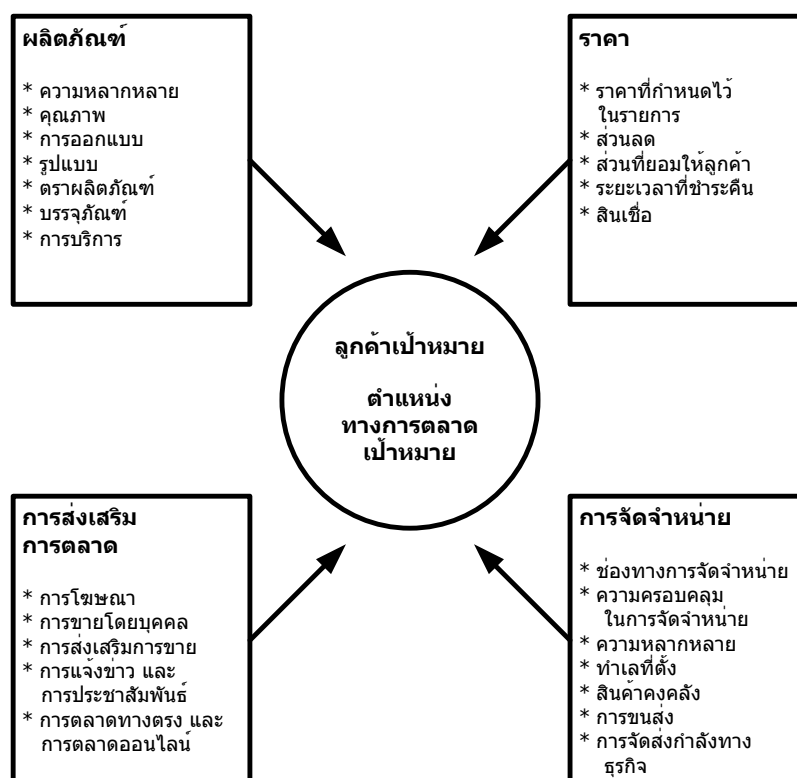
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting target markets) เป็นขั้นตอนของการพิจารณาถึงส่วนตลาดที่ดีที่สุดในการทำธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มของผู้ซื้ออย่างชัดเจนตามความจำเป็น ลักษณะเฉพาะ/หรือลักษณะนิสัยที่ต่างต่างกัน เพื่อที่จะได้เลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย

2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market marketing) หมายถึง การประเมินความน่าสนใจของตลาดแต่ละส่วนและเลือกเข้าไปในส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วน โดยคำนึงถึงส่วนตลาดที่กิจการสามารถมีโอกาสสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และดำรงคุณค่านั้นไว้ได้ในระยะยาว

2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) คือการจัดให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งที่ชัดเจน มีลักษณะเฉพาะและพึงปรารถนา โดยที่ธุรกิจจะต้องสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the marketing mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ แบ่งเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาด "4Ps" (The four Ps of the marketing mix)
ที่มา: ฟิลลิป คอตเลอร์; แกรี อาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด. หน้า 43.

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของกิจการในการสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

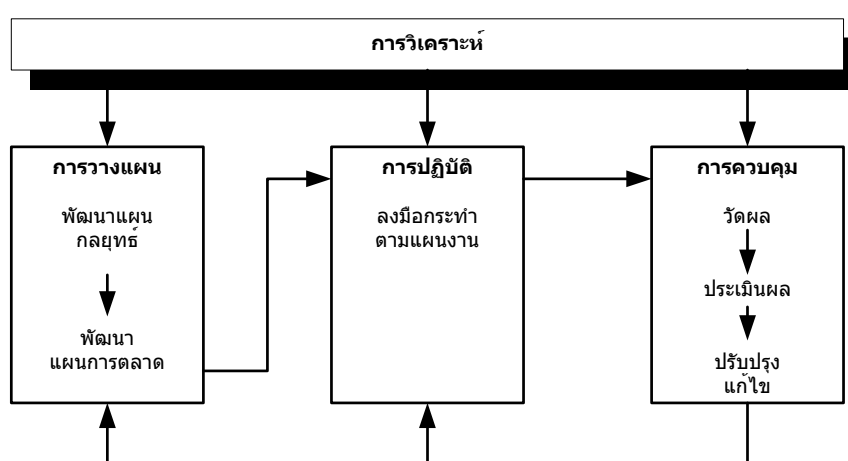
แนวคิด "4Ps" เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแนวคิด "4Ps" จะอธิบายได้ด้วย "4Cs" ดังนี้ (Kotler; & Armstrong. 2004 : 58)

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทางออกของลูกค้า (Customer solution) / หรือ ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ คือ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัด ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

4. การจัดการกับความพยายามทางการตลาด (Managing the marketing effort)

กิจการต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและนำมาใช้ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยดำเนินการ 4 ประการคือ การวิเคราะห์การตลาด (Marketing analysis) การวางแผนการตลาด (Marketing planning) การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing implementation) และ การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุม

ที่มา: Philip Kotler; Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. p. 59.

การตลาดบริการ (Service marketing)

ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค หรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่างๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible products) เท่านั้น แต่ผู้ซื้อ มักจะต้องการบริการ (Services) ในรูปแบบต่างๆ เช่น ต้องการความสะดวก ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความช่วยเหลือ ฯลฯ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่ผู้บริโภคต้องการและเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อ ฉะนั้นองค์การทางการตลาดจึงไม่ได้จำกัดแค่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) เพียงอย่างเดียว องค์การบางแห่งมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Services) ซึ่งมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ สินค้า (goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นได้และจับต้องได้ ส่วนบริการ (Services) เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ องค์การที่ทำธุรกิจอุตสาหกรรมบริการหรือธุรกิจบริการนี้ มีทั้งองค์การที่มุ่งกำไร (Profit organization) และองค์การที่ไม่มุ่งกำไร (Non-profit organization) ซึ่งมีอยู่มากมาย กล่าวคือ ภาครัฐบาล (Government sector) จัดเป็นองค์การที่ไม่มุ่งกำไร เช่น วัด โรงเรียน มหาวิทยาลัย พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ ศูนย์วัฒนธรรม สภาภาษาต มุลนิธิ โรงพยาบาล พรรคการเมือง เป็นต้น ภาคเอกชน (Private non-profit organization) เช่น พิพิธภัณฑ์ มูลนิธิ และองค์การการกุศลต่างๆ เป็นต้น ภาคธุรกิจ (Business sector) ได้แก่ โรงแรม ธนาคาร สายการบิน บริษัทประกันภัย วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เป็นต้น ภาคการผลิต (Manufacturing sector) ซึ่งเป็นองค์การที่มีพนักงานจำนวนมากทำหน้าที่ให้บริการ เช่น นักบัญชี ที่ปรึกษากฎหมาย พนักงานคอมพิวเตอร์ เป็นต้น องค์การเหล่านี้ครองตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งและเกี่ยวข้องกับการตลาดไม่น้อย สำหรับองค์การที่ไม่มุ่งกำไรหากปฏิบัติงานทางด้านการตลาดอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนก็จะสูง เช่น โรงพยาบาลที่ว่าง ชั้นเรียนไม่เต็ม จะทำให้ทรัพยากรสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญต่อองค์การที่ไม่มุ่งกำไรด้วย

ความหมายของการบริการ

คำว่า บริการ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Service โดยมีนัยที่หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือเกื้อกูล หรือการอำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นวัตถุจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆ ได้ การผลิตบริการนี้อาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ส่วน กรอนรูส์ (Grönroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ไม่มากนักน้อย ซึ่งโดยทั่วไป

มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือกับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

สแตนตัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543 : 7; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. *Fundamentals of Marketing*. p. 441) ได้ให้ความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

เลฟล็อก และ ไรท์ (2546 : 4) ให้นิยามคำว่า "บริการ" เป็น 2 นัย ดังนี้

- บริการเป็นปฏิกริยา หรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้
- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หรือ การบริการลูกค้า เป็นกิจกรรม หรือ การปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ โดยมุ่งผลประโยชน์ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย และเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยความเอื้ออาทร ให้ ความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่ รวมอยู่กับการขายสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า การบริการ เป็นผลิตผลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ การแสดงออก หรือความพยายาม ซึ่งไม่สามารถยึดถือครอบครองได้ อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้อง รวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ

ลักษณะของบริการ

โดยทั่วไป "บริการ" จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก "สินค้า" หลายประการ ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 317-319; จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543 : 23-26; ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2547 : 11-15; ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548 : 10-12)

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นการกระทำที่อำนวยความสะดวก โดยที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ เป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ เพราะไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับคือกระบวนการหรือประสบการณ์ที่

ติดตัวหรือตรึงใจไป ความไม่มีตัวตนของการบริการจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเกิด "ความเสี่ยง" ในการเลือกซื้อบริการเนื่องจากไม่สามารถ "ทดลอง" ใช้บริการเหล่านั้นได้ ภายใต้สถานการณ์นี้การซื้อบริการจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trust) ในบริการที่ให้ การเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึง "คุณประโยชน์ (Benefits)" ที่ผู้รับบริการจะได้รับจากบริการนั้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือขายบริการนั้นๆ ได้ โดยทั่วไปสินค้าที่มีตัวตนจะเริ่มต้นผลิตโดยธุรกิจ แล้วกระจายการจำหน่าย (Transportability) โดยการขายของผู้ขาย จนในที่สุดถูกบริโภคโดยลูกค้า แต่สำหรับบริการแล้ว บริการมักจะถูกเสนอขายก่อน หลังจากนั้นการผลิตและบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption of service) กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ใช้เช่นนี้ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก ผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็ว มีความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพไม่คงที่ (Variability / Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง การบริการอย่างเดียวกันอาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- บุคคล / หรือพนักงานที่ให้บริการ
- เวลาที่ให้บริการ
- สถานที่ที่ให้บริการ
- วิธีการในการให้บริการ

ดังนั้นลูกค้าอาจจะพบว่าการบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นักการตลาดอาจทำได้โดย การเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ (เช่น การกำหนดมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ โดยให้พนักงานทุกคนจะต้องมีรายการ (Checklist) การตรวจสอบตัวเอง การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งเทคโนโลยีที่เอื้อให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service technology) ได้) และ สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเหตุนี้ ความมุ่งมั่นของพนักงาน (Labour intensity) จึงเป็นประเด็นสำคัญของคุณภาพบริการ ฉะนั้นการจัดการทรัพยากรบุคคลจึงเป็นเรื่อง

สำคัญ เพราะปัจจัยด้านบุคลากรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของการบริการและคุณภาพบริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือสินค้าคงคลังได้เหมือนสินค้าทั่วไป บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า จึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้าได้และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการประสงค์ที่จะได้รับบริการทันทีเมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ อาจเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล (Fluctuating demand) ทำให้เสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางในการแก้ปัญหาของนักการตลาดคือ การบริหารงานการให้บริการ (Supply) ให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริการ (Demand) นั้นเอง

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ แม้ว่าลูกค้าจะได้จ่ายค่าบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้นก็ตาม เมื่อได้รับบริการแล้ว ลูกค้าไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันยอดเยี่ยมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่หยุดนิ่ง (สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. 2547 : 20-22)

1. คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer oriented) คือลูกค้าเป็นใหญ่ นักธุรกิจต้องคอยสืบเสาะค้นหาความต้องการ และวิธีการที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการนั้น จนกระทั่งลูกค้าได้รับความพอใจตามที่คาดหวัง

2. ต้องมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) การเลียนแบบผู้ประกอบการรายใหม่หรือที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลอดจนบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ส่งผลกระทบต่อศักยภาพและความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องคอยสอดส่องถึงกิจกรรมและปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งด้วย เพื่อมิให้แผนการตลาดและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไม่สามารถประยุกต์ใช้งานได้อย่างได้ผลตามที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกันการแข่งขันรุนแรงขึ้นเนื่องจากผลของการค้าเสรีในยุคไร้พรมแดนและการคาดหวังสินค้าและบริการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้องค์กรต้องแข่งขันและบริการงานเร็วขึ้น เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3. ต้องมีความสามารถในการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (Resource allocation and utilization) องค์กรที่สามารถสนองความพอใจแก่ลูกค้าและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องมีทรัพยากรเพียงพอในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะคุณภาพบุคลากร

ที่ให้บริการ รวมทั้งความรู้ความสามารถในการบริหารงานให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยิ่งในปัจจุบันบุคลากรที่ดีมีความสามารถและมีคุณธรรมหาได้ยากยิ่ง อีกทั้งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ เหมือนเครื่องจักรอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะสร้างความโดดเด่นและความสำเร็จที่แท้จริงให้กับองค์กร

4. มีความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มที่เปลี่ยนไปและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการผันแปรของสภาพแวดล้อม เพราะกลยุทธ์ที่เคยประสบความสำเร็จในวันนี้ อาจไม่เหมาะสมหรือใช้ไม่ได้กับสถานการณ์ในอนาคตหรือสถานการณ์ใหม่ ยิ่งในกรณีของสินค้าบริการที่ไม่สามารถสร้างมาตรฐานการให้บริการได้ง่ายเหมือนสินค้าทั่วไป อีกทั้งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องอาศัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ข่าวสาร และหรือกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน ตลอดจนสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง และการบอกต่อของบุคคลที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาแล้ว เป็นองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องข้างต้นเปลี่ยนไป ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการให้เหมาะสมโดยเร็ว มิฉะนั้นจะไม่สามารถหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพไว้ได้

ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสนใจทั้งลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ เพราะกำไรของธุรกิจบริการจะเชื่อมโยงเป็นลูกโซ่กับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า "ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service-profit chain)" ลูกโซ่นี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ 5 ส่วน คือ (Kotler; & Armstrong. 2004 : 300)

1. คุณภาพบริการภายใน หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือชั้นกว่าสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าอย่างเข้มแข็ง
2. ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความอดสาหะวิริยะของพนักงาน
3. คุณค่าการบริการที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าต่อลูกค้าและการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ
4. ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่พึงพอใจ ยังคงไว้ซึ่งความจงรักภักดี ซื้อบริการซ้ำอีก และบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ
5. กำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่า

ดังนั้น การที่กิจการจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายกำไรและเติบโตในการบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจใส่ต่อบุคลากรที่ต้องดูแลลูกค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การตลาดบริการมิได้มองเพียงแค่ตลาดตลาดภายนอกเท่านั้น นักวิชาการสมัยใหม่จึงเสนอแนะว่าการตลาดบริการแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอกที่ต้องกระทำตามปกติ เพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายใน (Internal marketing) เป็นการดำเนินงานภายในของบริษัท การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งพนักงานที่สนับสนุนการให้บริการให้ทำงานเป็นทีม เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งโดยปกติจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในตลาดของสินค้านั้นคุณภาพของสินค้าจะขึ้นอยู่กับวิธีการได้มาซึ่งสินค้านั้นซึ่งไม่มากนัก แต่สำหรับการตลาดบริการแล้วคุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งมอบบริการและคุณภาพของการส่งมอบบริการ เพราะฉะนั้น นักการตลาดบริการจะต้องมีทักษะการตลาดปฏิสัมพันธ์ที่ดี

ภาระงานสำคัญด้านการตลาดของธุรกิจบริการ

ในภาวะที่การแข่งขันและต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น แต่ผลิตภาพและคุณภาพกลับลดลง การตลาดบริการจึงมีความจำเป็นมากขึ้น โดยที่ธุรกิจบริการจะต้องใส่ใจต่อภาระงานด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ (Kotler; & Armstrong. 2004 : 302-304)

1. การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน (Managing service differentiation) ด้วยการแข่งขันในด้านราคาที่รุนแรง นักการตลาดบริการจะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของ

1.1 ข้อเสนอ /หรือบริการที่น่าเสนอ (Offer)

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) โดยการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการที่เหนือกว่าหรือมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง

1.3 ภาพลักษณ์ (Images) โดยใช้สัญลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร รวมทั้งการเสนอบริการในลักษณะที่ทันสมัยแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2. การจัดการคุณภาพบริการ (Managing service quality) แนวทางหนึ่งในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคือการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพคงเส้นคงวาเหนือคู่แข่ง และมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่เหมาะสม ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า ฉะนั้นในการจัดการคุณภาพบริการจึงควร กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการ (High service quality standard) ฝาดูผลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด (Watch service performance closely) มีการแก้ปัญหาการบริการ (Service recover) ที่ดี และเพิ่มพลังอำนาจ (Empower) ให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้าเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการให้บริการ โดยให้ตระหนัก ใส่ใจ และดูแลถึงความต้องการของลูกค้า

3. การจัดการผลิตภาพของบริการ (Managing service productivity) ซึ่งอาจทำได้หลายแนวทาง เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถหรือความชำนาญสูงขึ้น จ้างพนักงานใหม่ที่ขยันทำงานหรือมีทักษะสูงกว่าเข้ามาทำงานแทนคนเก่า เพิ่มปริมาณบริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง เพิ่มอุปกรณ์หรือใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการมีผลิตภาพมากขึ้น ฯลฯ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย เป็นชุดขององค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะอยู่บนฐานของการพิจารณาสภาพแวดล้อม การวิจัยตลาด การทำความเข้าใจลูกค้า และการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย จำเป็นที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์โดยการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมตามสถานการณ์ และสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า

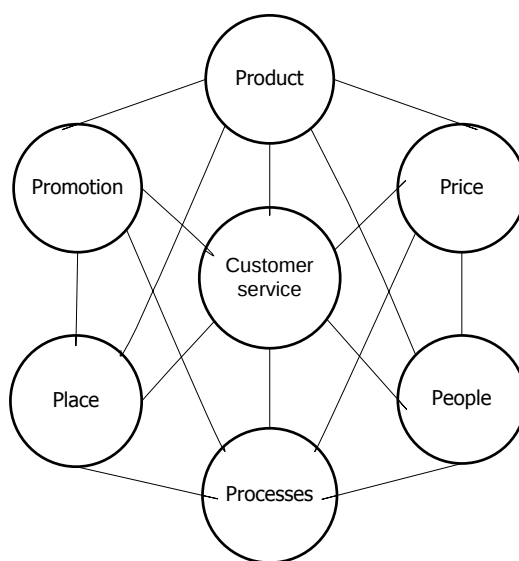
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีมาแต่เดิมและเป็นที่รู้จักนิยมนามากที่สุด คือ 4Ps ซึ่งพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 โดย แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ประกอบด้วย P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (การจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่ง ลอเธอร์บอร์น (Robert Lauterborn) ได้แนะนำให้ใช้ 4Ps ร่วมกันไปกับ 4Cs ของลูกค้าในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดด้วย

แต่เนื่องจาก "บริการ" มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก "สินค้า" โดยทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการ และได้มีการเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ มากขึ้น เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ Service Marketing Mix ซึ่งมีหลายแนวคิด เช่น

เพย์น (Adrian Payne) เสนอแนะให้เพิ่มอีก 3Ps คือ

- People (บุคคล) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์และการส่งมอบบริการที่ดี
- Process (กระบวนการ) หมายถึงขั้นตอนการปฏิบัติงาน เครื่องมืออุปกรณ์ และงานที่ปฏิบัติเป็นประจำ (routines) ที่สร้างบริการและส่งมอบให้กับลูกค้า
- Provision of customer (ข้อกำหนดเกี่ยวกับลูกค้า) โดยมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้า (Customer service)

ตามแนวคิดของเพย์น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบจะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยมี การบริการลูกค้า เป็นศูนย์กลาง ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของเพย์น

ที่มา: Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*. p. 25.

บูมส์ (Bernard H. Booms) และ บิทเนอร์ (Mary J. Bitner) (Booms; & Bitner. 2005 : Online) ได้เสนอเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ คือ People (บุคคล) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) รวมเป็น 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps

เกอร์สัน (Richard Gerson) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 17; อ้างอิงจาก Gerson.) เสนอแนะว่านอกจาก 4Ps ดังกล่าวข้างต้น ควรเพิ่ม P อีก 5 ตัว และ S อีกหนึ่งตัวรวมเป็น 8P 1S คือ Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) People (บุคคล) Profits (ผลประโยชน์/หรือกำไร) Politics (กฎหมายและระเบียบต่างๆ) และ Service (บริการ)

ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ เลฟลืค และ ไรท์ (2003 : 12-14) จะมีอยู่ 8 ประการ ซึ่งเรียกว่า "องค์ประกอบ 8 ประการของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The eight components of integrated service management)" หรือ 8Ps ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, cyberspace and time) หมายถึง การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าจะต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย
3. กระบวนการ (process) หมายถึง วิธีการและลำดับขั้นตอนที่ระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า
4. บุคคล (People) หมายถึง กระบวนการในการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและ การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้า

5. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and quality) หมายถึง การปรับปรุงผลผลิต โดยควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) หมายถึง การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นแก่ลูกค้า การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง หลักฐานทางวัตถุ เช่น รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other user costs) หมายถึง การตั้งราคาและกำไรเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า โดยจะต้องหาวิธีในการลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้าจะต้องรับภาระจากการซื้อ

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันหลายลักษณะ ซึ่งความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะเป็น 4Ps, 6Ps, 7Ps, หรือ 8Ps แต่ขึ้นอยู่กับว่าตัวแบบใดที่ส่วนช่วยในการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิผล

การตลาดบริการสำหรับห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ

ห้องสมุดเป็นองค์กรหนึ่งที่ไม่มุ่งกำไร และอยู่ในส่วนของธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพราะภารกิจหลักของห้องสมุดคือ "บริการ" และเป็นหัวใจของสังคมสารสนเทศ เหมือนดังที่ กอร์แมน กล่าวไว้ในหนังสือ *"Our Singular Strengths : Meditations for Librarians"* ว่า "ห้องสมุดเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริการ หากไม่แล้วก็ไม่มีความหมายอะไรเลย" (Gorman. 1998 : 62) ดังนั้นผู้บริหารและบรรณารักษ์จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และการตลาดบริการให้ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะบรรณารักษ์และนักวิชาชีพสารสนเทศเป็นบุคคลในวงธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันต้องปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้อำนวยการหรือผู้จัดการทางธุรกิจ และต้องใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือเพื่อแข่งขันกับพลังอำนาจที่คุกคาม เพื่อให้บริการของห้องสมุดยังคงอยู่ มีคุณภาพและประสบผลสำเร็จ (De Sáez. 2002 : 1)

ความหมายของการตลาดบริการในห้องสมุดไม่ได้มีการกำหนดขึ้นไว้เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากสามารถประยุกต์ความหมายของการตลาดทางธุรกิจมาใช้ในห้องสมุดได้ อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายไว้เป็นการเฉพาะซึ่งมีนัยเดียวกันกับทางธุรกิจ เช่น

เซอร์คิน (Sirkin. 1991 : 1) กล่าวว่า "การตลาด คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของเขา มีการกระทำเพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าบริการของท่าน(ห้องสมุด)

เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการส่งเสริมการขายบริการต่อผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย"

สำหรับ มอร์แกน (Morgan. 1998 : Online) ให้ความหมายของการตลาดบริการในห้องสมุดไว้ในเชิงของการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยกล่าวไว้ว่า "การตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งบุคคล(หรือกลุ่ม) สองคนหรือมากกว่าทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในกรณีของห้องสมุด หนึ่งในบุคคลดังกล่าวมักจะเป็นบรรณารักษ์ ส่วนบุคคลอื่นอาจเป็นบุคคลทั่วไป นักศึกษา คณาจารย์ หรือถ้าเป็นห้องสมุดเฉพาะก็จะเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานนั้นๆ คุณค่าในที่นี้ก็คือสารสนเทศและบริการสารสนเทศที่ถูกแลกเปลี่ยนและเกิดการรับรู้ถึงมูลค่า ซึ่งหมายถึงระดับคุณค่าของบริการที่ได้รับ การรับรู้ถึงมูลค่าซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและยากที่จะคำนวณได้นี้คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการห้องสมุด "จ่าย" ไปให้กับผู้บริหารและผู้มีอำนาจตัดสินใจ ไม่ใช่ห้องสมุดและบรรณารักษ์ เหนืออื่นใดการจ่ายดังกล่าวปรากฏให้เห็นในรูปของเงินภาษีหรือการสนับสนุนการบริหารจัดการ ถ้าการรับรู้ถึงมูลค่าลดลง เงินภาษีและการสนับสนุนก็จะลดลงด้วย

ความสำคัญของการตลาดบริการในห้องสมุด

การนำการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดนั้นมีมานานแล้ว แต่ไม่ได้ตระหนักและสำเหนียกถึงความสำคัญ トラบจนเมื่อ กรีน (Samuel Swett Green) ได้กล่าวสุนทรพจน์ในการประชุมของสมาคมห้องสมุดอเมริกันในปี ค.ศ. 1876 โดยสนับสนุนให้มีการ "ปรับปรุงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างบรรณารักษ์และผู้อ่าน" การตลาดบริการในห้องสมุดจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นนโยบายการพึ่งตนเอง สภาพการแข่งขันในตลาดบริการมีเพิ่มมากขึ้น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีเพิ่มมากขึ้น และการเข้าถึงสารสนเทศที่เปิดกว้าง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ การนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุดจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีความเป็น จนกล่าวได้ว่า การตลาดงานบริการในห้องสมุดปัจจุบันนี้ ได้หยั่งรากฝังลึกในห้องสมุดประเภทต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปเหนือ ในประเทศที่ด้อยการศึกษา ประเทศที่ร่ำรวย ห้องสมุดและโรงเรียนบรรณารักษ์ทั่วโลก (Renborg. 1997 : Online) คุณค่าที่แท้จริงของการตลาดบริการในห้องสมุด คือการทำให้เชื่อมั่นได้ว่าบริการสารสนเทศและบริการของห้องสมุดจะยังคงอยู่และเติบโตต่อไป

นับแต่การตลาดบริการถูกนำมาประยุกต์กับงานบริการสารสนเทศและห้องสมุดเป็นครั้งแรก จวบจนบัดนี้คำว่า การตลาด เป็นคำศัพท์ที่อยู่ในวงวิชาชีพบรรณารักษ์มานานถึง 3 ทศวรรษแล้ว ประเด็นอันเป็นสาระสำคัญของการตลาดเป็นเรื่องพื้นๆ แต่มีความหมายมากคือ "ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของทุกกิจกรรมห้องสมุด" แนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับนักคิดและนักปรัชญาทางบรรณารักษศาสตร์ เพราะเป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1880 (Gupta; & Jambhekar. 2002 : Online)

ในแวดวงวิชาชีพบรรณารักษ์ มักจะมองว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางกลยุทธ์และเทคนิคของฝ่ายบริหารไม่ใช่บรรณารักษ์ ซึ่งโดยแท้จริงบรรณารักษ์ได้เข้ามามีส่วนอยู่ใน

กระบวนการของการตลาดแล้ว กล่าวคือเมื่อ การตลาด หมายถึง "กระบวนการจัดการให้เกิดผล ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจำแนก การคาดการณ์ล่วงหน้า และการสร้างความพึงพอใจ เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค" ประเด็นสำคัญของการตลาดก็คือค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร จากนั้นดำเนินการให้เป็นไปตามความต้องการนั้น ซึ่งในฐานะบรรณารักษ์ ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมินความต้องการของผู้ใช้อยู่แล้วและพยายามเติมเต็มความต้องการเหล่านั้นอยู่เสมอ นั่นคือ บรรณารักษ์ได้ใช้การตลาดในเรื่องทักษะทางสารสนเทศในห้องสมุดแล้วนั่นเอง และการที่จะทำให้การตลาดบริการเกิดประสิทธิผล บรรณารักษ์จะต้องใช้หลักการตลาดบริการทุกอย่างนับแต่การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ การวางแผนบริการ และการส่งเสริมการใช้บริการ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสาระประการแรกของกระบวนการการตลาดบริการ ลูกค้าจะหวนกลับมาใช้บริการอีกถ้าเขาพอใจกับบริการที่ได้รับเท่านั้น ถ้าเขารู้สึกไม่พึงพอใจ เขาจะมองหาจากแหล่งอื่นๆ ดังนั้น แนวคิดขององค์การจะต้องให้คุณค่าเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และบุคลากรทุกคนในองค์การจะต้องมีบทบาทในการยับยั้งความพึงพอใจให้กับลูกค้า ห้องสมุดจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ใช้ ทั้งผู้ใช้ปัจจุบันและผู้ใช้ที่อาจจะมาใช้ (Potential users) เพื่อที่จะได้สร้างคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับเขาเหล่านั้น คุณค่านี้อาจมาจากการเพิ่มผลประโยชน์ (Benefits) ให้กับผู้ใช้ แนวทางหนึ่งที่ได้คือการมุ่งความสนใจต่อผู้ใช้ โดยที่ห้องสมุดจะต้องเข้าใจถึงคุณค่าของลูกค้าทั้งในวันนี้และตลอดไป การทำการตลาดบริการโดยนัยนี้ไม่ใช่เพียงแค่การรู้จักลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ บริการ และเทคโนโลยีให้เท่านั้น แต่เป็นการสร้างความเป็นส่วนร่วมกับผู้ใช้ ผู้ซึ่งจะกลายเป็นศูนย์กลางของการจัดบริการ (Gupta; & Jambhekar. 2002 : Online)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด

บรรณารักษ์และนักวิชาชีพสารสนเทศจะต้องนำแนวคิดทางการตลาดบริการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ พึงระลึกไว้เสมอว่าการให้บริการไม่ใช่สัญญาขาดความบังเอิญตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ต้องมีการวางแผนในการให้บริการลูกค้าหรือผู้ใช้ มีกระบวนการขั้นตอนอย่างเป็นระบบ มีแผนการในการใช้ทรัพยากรทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นจะทำให้ทราบถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของห้องสมุดรวมถึงแนวทางที่จะทำให้บรรลุถึง แผนการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ จะทำให้ทราบถึงแนวปฏิบัติที่ห้องสมุดต้องกระทำเพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (Promote) กิจกรรมของตนเอง ทั้งนี้โดยคำนึงถึงงาน/หรือกิจกรรมสำคัญต่างๆ ดังนี้คือ บริการการเข้าถึง (Access services) บริการผู้ใช้ (Public services) บริการงานเทคนิค (Technical services) การพัฒนาทรัพยากร (Collection development) เทคโนโลยี (Technology) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Resource sharing) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) บริการพิเศษ (Special services) บริการสื่อสื่อดิจิทัล (Non-print media services) และ ความสะดวกสบายทาง

กายภาพ (Physical facilities) (Dodsworth. 1998 : 320) แต่การให้ความสำคัญงานใดมากน้อยเพียงไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับห้องสมุดแต่ละแห่งเป็นสำคัญ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา 4 ประการคือ

1. การตัดสินใจว่าจะนำเสนอ (Promote) บริการอะไร ห้องสมุดจะต้องพิจารณาและตัดสินใจอะไรเป็นสิ่งจำเป็นที่ห้องสมุดต้องการนำเสนอ บริการพิเศษ หรือ ทรัพยากร หรือ ต้องการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่

2. การเลือกตลาดเป้าหมายที่ห้องสมุดจะเข้าไปดำเนินการ ตลาดเป้าหมายของห้องสมุดคือกลุ่มผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างคล้ายกัน เป็นกลุ่มที่ห้องสมุดต้องการที่จะสนองความต้องการด้วยสินค้าและบริการของห้องสมุด เมื่อทราบตลาดเป้าหมายแล้วกระบวนการตลาดขั้นต่อไปคือ การทดสอบเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ที่เรียกว่า "การแบ่งส่วนตลาด" ตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น คณาจารย์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นต้น

3. การเลือกแนวทางเชิงรุก (Type of outreach) โดยพิจารณาระหว่างผลิตภัณฑ์/หรือบริการ และผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางเชิงรุกที่คิดว่าดีที่สุดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/หรือบริการถึงตัวผู้ใช้ กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงชุมชน เช่น การใช้เว็บไซต์ของห้องสมุดเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ มีแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสาร มีการจัดตั้งกลุ่มอภิปรายผ่านทาง Listserv จัดบริการตอบคำถาม/หรือสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat) ฯลฯ เป็นต้น

4. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภายในองค์กร ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า ฉะนั้นงานหลักของการจัดการการตลาดในห้องสมุดก็คือการผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ได้อย่างเหมาะสม และนำเสนอในลักษณะเชิงรุกดังที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ควรจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ที่มีอยู่มากมายด้วย เช่น นโยบายของสถาบัน กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และท่าทีของคู่แข่ง

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้
(De Sáez. 2002 : 29-40; Webber. 2001 : Online)

1. การตรวจสอบทางการตลาด (Marketing audit)
 - สภาพแวดล้อมภายนอก
 - สภาพแวดล้อมภายใน
 - การวิจัยตลาด (Market research)

-- นิยามตลาดเป้าหมาย

-- การประเมินความต้องการของผู้ใช้และผู้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้

2. การวิเคราะห์พันธกิจ (Mission analysis)
3. การกำหนดเป้าหมาย (Establish goals)
4. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Formulate marketing objectives)
5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Formulate marketing strategies)
6. การปฏิบัติการทางการตลาด (Implement marketing strategies)
7. การประเมินผลปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing performance evaluation)
8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

1. การตรวจสอบทางการตลาด (Marketing audit)

การตรวจสอบการตลาด (Environmental scanning) เป็นการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของบริการสารสนเทศและห้องสมุดในอนาคต และเป็นขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการก่อนที่จะทำการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีอยู่ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) และ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro-environment) ที่มีลักษณะซับซ้อนเป็นพลวัต และมีตัวแปรหรือปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้อยู่มากมายที่ส่งผลต่อบริการสารสนเทศหรือห้องสมุดและการตลาดบริการของห้องสมุดในอนาคต การเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมระดับมหภาคนี้จะกระทำโดยใช้การวิเคราะห์ PEST หรือ STEP เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ 4 ด้านคือ

-- ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors) ในแง่ของประเด็นทางกฎหมาย (เช่น ลิขสิทธิ์) และ วัฒนธรรมทางการเมืองโดยทั่วไป

-- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ในเรื่องผลกระทบของเศรษฐกิจที่มีต่อบุคคลและองค์กร

-- ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural factors) ในแง่ของความเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ นิสัย/หรือกิจกรรมทางสังคม และการศึกษา ของประชาชน

-- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศมีอยู่มากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม และสื่อที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะสามารถค้นหาสารสนเทศได้

-- ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive factors) ซึ่งมีอยู่มากมายและจากหลายแหล่งเช่น อินเทอร์เน็ต องค์กรที่ให้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ ร้านจำหน่ายหนังสือ เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ร้านบริการถ่ายเอกสาร ห้องสมุดอื่นทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน ศูนย์สารสนเทศของภาคเอกชน นายหน้าให้บริการสารสนเทศ (Information brokers)

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์สถานภาพหรือสภาวะปัจจุบันขององค์กรในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย

-- จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

-- จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

-- โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร

- อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

นอกจากนี้ การตรวจสอบทางการตลาดยังครอบคลุมไป การวิจัยตลาด (Market research) เป็นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งผู้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้ (Potential user) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายด้วย

2. การวิเคราะห์พันธกิจ (Mission analysis)

กระบวนการขั้นแรกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ห้างสมุดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ภารกิจหลักของห้างสมุดให้ชัดเจน การกำหนดภารกิจหลักจะช่วยให้วิสัยทัศน์ของธุรกิจมีความเป็นรูปธรรมและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยทั่วไปภารกิจหลักจะเป็นข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่แสดงถึงความทะเยอทะยาน แต่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ภารกิจหลักที่ดีควรจะให้คำตอบในเรื่องที่สำคัญๆ ดังนี้

- 1) เราเป็นธุรกิจบริการประเภทใด
- 2) เราต้องการให้บริการของเราเป็นไปเช่นไร
- 3) ใครคือผู้ใช้หรือลูกค้าของเรา และลูกค้ากลุ่มใดที่ต้องเน้นเป็นพิเศษ
- 4) ความต้องการและความปรารถนาอะไรของผู้ใช้ ที่เราพยายามจะตอบสนอง
- 5) จะใช้เทคโนโลยีอะไรที่ช่วยตอบสนองความต้องการนั้น
- 6) มีทรัพยากรอื่นใดอะไรบางอย่างที่เราจำเป็นต้องใช้
- 7) มีข้อได้เปรียบอะไรบางอย่างที่เราจะนำเสนอต่อผู้ใช้

ประเด็นสำคัญที่จะต้องระลึกไว้เสมอก็คือ กลยุทธ์ใดๆ ทางการตลาดที่กำหนดจะต้องไม่สร้างความคาดหวังที่ไม่อาจเป็นจริงได้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้ ต้องให้ผู้ใช้มีความเข้าใจว่า ห้างสมุดเป็นศูนย์ทรัพยากรสารสนเทศ บริการของห้างสมุดจึงเป็นบริการที่ไม่เหมือนกับบริการให้คำปรึกษาหรือบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจ

3. การกำหนดเป้าหมาย (Establish goals) ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบทางการตลาด จะช่วยให้ห้องสมุดสามารถวิเคราะห์และประเมินพันธกิจที่กำหนดไว้ ว่ามีความเหมาะสมกับสภาพของชุมชนที่ให้บริการเพียงใด จากนั้นทำการปรับปรุงให้เหมาะสม แล้วจึงทำการกำหนดเป้าหมายที่พึงประสงค์ต่อไป เป้าหมายเป็นข้อความที่ระบุถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการบรรลุถึง แต่ก็มีได้เป็นข้อกำหนดตายตัวว่าจะต้องบรรลุถึง แต่เป้าหมายจะช่วยเน้นให้เห็นถึงแนวทางของกิจกรรมที่พึงกระทำ เพราะฉะนั้นเป้าหมายที่ดีจึงควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ในแง่ของการวางแผนกลยุทธ์ เป้าหมายจะเป็นปัจจัยแรกที่ขับเคลื่อนให้เกิดนโยบายรวมทั้งพันธกิจและบทบาทของห้องสมุด

4. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Formulate marketing objectives) วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดขึ้นโดยอ้างอิงข้อมูลจากที่ได้จากการสำรวจศึกษาสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT และเป้าหมายที่กำหนด วัตถุประสงค์เป็นข้อความที่แสดงถึงจุดหมายหรือเจตนาที่จะให้เป็นไป ซึ่งสามารถวัดได้และบรรลุถึงได้ และขับเคลื่อนห้องสมุดไปยังเป้าหมายที่กำหนด เช่น ถ้าห้องสมุดวางเป้าหมายไว้ว่า "เป็นแหล่งให้บริการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ" วัตถุประสงค์อาจกำหนดไว้ว่า "จัดให้มีบริการสารสนเทศและอ้างอิงภายใน 6 เดือน" เป็นต้น ที่สำคัญก็คือ วัตถุประสงค์เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ฉะนั้นการพัฒนาชุดวัตถุประสงค์ที่เป็นทางเลือกเพื่อรองรับความไม่แน่นอน / หรือวิกฤตของสถานการณ์ในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ

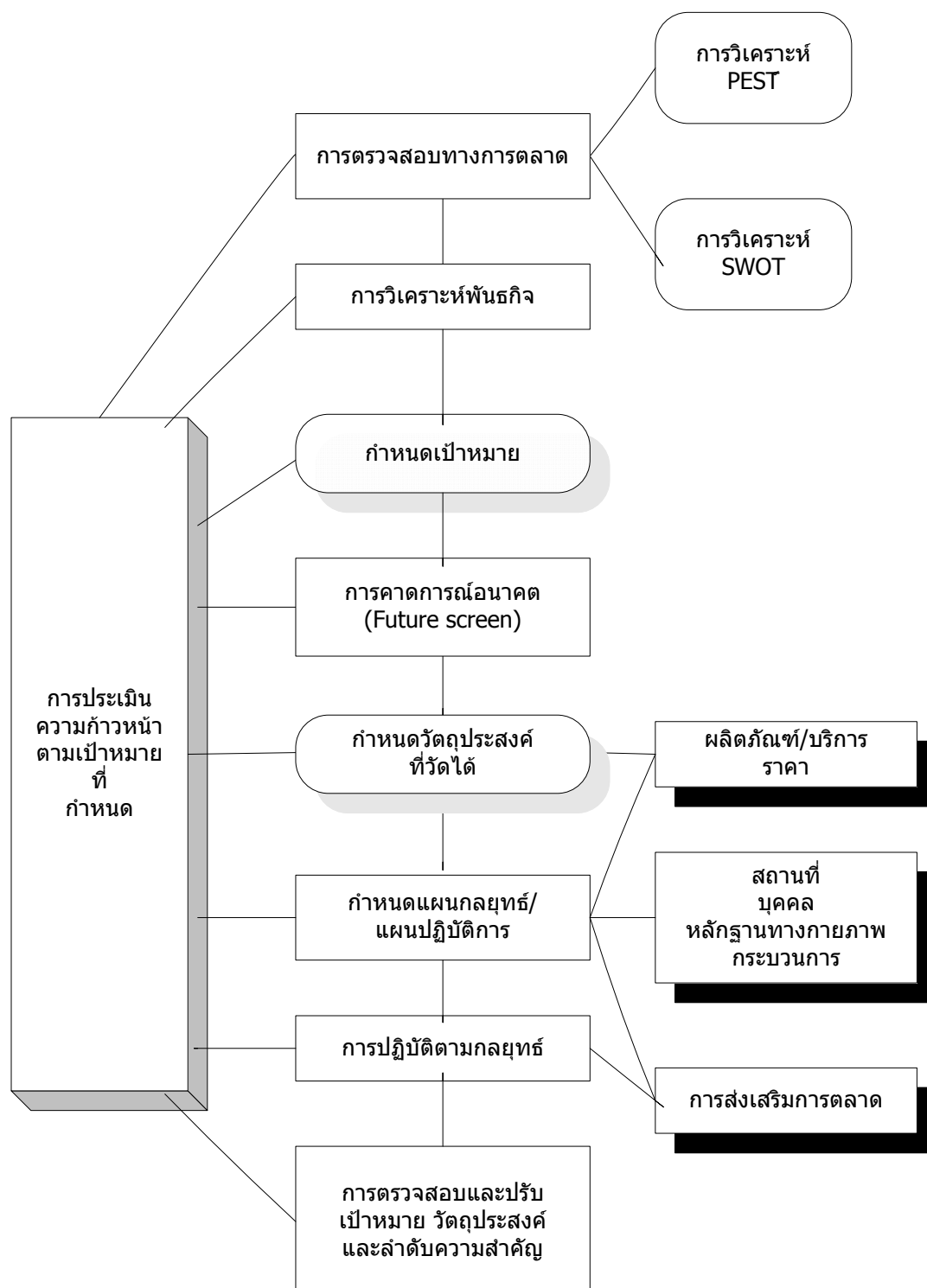
5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Formulate marketing strategies) เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มี และกำหนดรายละเอียดของแผนและโปรแกรมการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีการจัดทรัพยากรและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ โดยออกแบบหรือใช้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ ส่วนประสมของลูกค้า อย่างเหมาะสม

6. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน และการสั่งการซึ่งประกอบด้วย การมอบหมายงาน การประสานงาน การจูงใจ และการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้การปฏิบัติการตามแผนและโปรแกรมดำเนินไปตามกลยุทธ์ที่กำหนด

7. การประเมินผลปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing performance evaluation) หมายถึง การตรวจสอบ หรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด (Review strategies) และแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) แม้ว่าห้องสมุดจะพยายามให้บริการแก่ผู้ใช้อย่างดีที่สุด แต่โอกาสผิดพลาดก็เกิดขึ้นได้ การเปิดรับฟังความคิดเห็นซึ่งอาจเป็นการตั้งกล่องรับฟังคำร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ จะช่วยให้ห้องสมุดได้ทราบถึงปัญหาหรือความไม่พอใจของผู้ใช้ คำร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะนี้ จึงนับเป็นข้อมูลย้อนกลับที่มีค่าอย่างยิ่ง เพราะทำให้ห้องสมุดมีโอกาสที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ได้ ฉะนั้น การจัดการคำร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ สรุปได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Darlene E Weingand. (1994). *Managing Today's Public Library* :

Blueprint for Change. p. 15.

กุปตะ และจัมเพการ (Gupta; & Jambhekar. 2002 : Online) กล่าวว่า การตลาดเป็นเหมือนเทคนิคต่าง ๆ ชุดหนึ่ง (a set of techniques) ที่ช่วยให้กระบวนการตลาดทั้งหมดในห้องสมุดมีความเป็นไปได้ กระบวนการนี้จะประกอบไปด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมายของห้องสมุด การกำหนดแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทุกประเด็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จัดทำแผนระยะสั้น (Short-term plan) รวมทั้งแนวทางปฏิบัติ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การประเมินว่าใครคือลูกค้า บริการอะไรที่ลูกค้าต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และผลประโยชน์อะไรที่ลูกค้าค้นหา
2. วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของห้องสมุด
3. ประเมินจุดอ่อนจุดแข็งของห้องสมุดและหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ
4. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เป็นความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง
5. วางแผนปฏิบัติการจากความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด (Marketplace) และกำหนดแนวทางปฏิบัติที่สามารถประเมินได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การที่จะให้สามารถประสบผลสำเร็จด้วยเทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ห้องสมุดจะต้องทำการวิจัยตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา พัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการจัดการด้านการจัดจำหน่าย และ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับห้องสมุด

เดอ ซาเอซ (De Sáez. 2002 : 53) กล่าวว่า นอกเหนือจาก 4Ps ของ แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (การจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาด) แล้ว นักวิชาชีพบรรณารักษ์และสารสนเทศควรจะนำส่วนประสมทางการตลาดอีก 3Ps ที่เพิ่มขึ้นมาตามข้อเสนอแนะของ บูมส์ (Bernard H. Booms) และ บิทเนอร์ (Mary J. Bitner) มาใช้ในงานบริการสารสนเทศและห้องสมุด องค์ประกอบ 3Ps ที่เพิ่มขึ้นมานั้น คือ P-people (บุคคล) P-process (กระบวนการ) และ P-physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) รวมเป็น 7 องค์ประกอบ หรือ 7-Ps (Booms; & Bitner. 2005 : Online) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Products / Services (ผลิตภัณฑ์/บริการ) หมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มุ่งเน้นที่ตลาดเป้าหมาย หรือเป็นไปตามจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) โดยที่มุ่งเน้นถึงคุณค่าที่ลูกค้า/หรือผู้ใช้ (Customer (user) value) ควรจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดอาจพิจารณาในแง่ของโครงสร้างได้เป็น 3 มิติ ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) และ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product line) ดังนี้ (Weingand. 1994 : 132-133)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ # 1 : มวลทรัพยากร

- ตัวผลิตภัณฑ์ : หนังสือ วารสาร วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง ซีดี เทปตลับ ภาพพิมพ์ ฯลฯ

สายผลิตภัณฑ์ # 2 : บริการ

- ตัวผลิตภัณฑ์ : การยืม-คืน การยืมระหว่างห้องสมุด การค้นทางออนไลน์ บริการตอบคำถาม การบริการถึงบ้าน (home-bound service)

สายผลิตภัณฑ์ # 3 : โปรแกรม

- ตัวผลิตภัณฑ์ : ชั่วโมงเล่านิทาน การฉายภาพยนตร์ชุด การสอนการรู้หนังสือ (literacy tutoring) การนิเทศการศิลปะ

การจัดโครงสร้างดังกล่าว จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่าง ๆ ของห้องสมุดถูกนำเข้ามาสู่บริบท ตัวผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างแต่ละชนิดจะถูกนำมาเข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมาย และสายผลิตภัณฑ์ทั้งหลายจะก่อให้เกิดส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ห้องสมุดนำเสนอต่อชุมชน

2. Price / ราคา คือต้นทุนแท้จริงของลูกค้าหรือผู้ใช้ (Cost to the customer / User cost) รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากตัวเงิน เช่น การสูญเสียเวลา พลังงาน และ สุขภาพจิต ต้นทุนทั้งหมดของผู้ใช้ (ซึ่งอาจจะสูงกว่าเงินที่เรียกเก็บ) ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านราคา ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา แม้ว่าห้องสมุดจะไม่คิดค่าบริการอะไรมากมายก็ตาม แต่ขอให้ตระหนักไว้ด้วยว่านั่นคือกลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือห้องสมุดตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตา/หรือความรู้สึกของลูกค้า

การวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการ ห้องสมุดจะต้องพิจารณาเหมือนกับบรรดาธุรกิจทั้งหลาย กล่าวคือวิเคราะห์ทั้ง ต้นทุนโดยตรง (Direct costs) และต้นทุนโดยอ้อม (Indirect costs) ต้นทุนโดยตรงก็คือตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ ในขณะที่ต้นทุนโดยอ้อมจะครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานโดยรวมของห้องสมุด ซึ่งยากแก่การระบุแยกเป็นแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ เป็นต้นทุนโดยตรง ต้นทุนโดยอ้อมคือ การดำเนินงานด้านสถานที่และอุปกรณ์ เช่น ความร้อน แสงสว่าง การดูแลรักษา และการเสื่อมราคา เป็นต้น

3. Place / การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย/ หรือให้บริการ ซึ่งครอบคลุมถึง ที่ตั้งของห้องสมุด(ผู้ให้บริการ) ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ การนำส่งบริการ (เช่น นำส่งผลการค้นไปยังเดสก์ท็อปของผู้ใช้ หรือสถานที่ทำงานหรือช่องรับเอกสารของผู้ใช้ เป็นต้น) กล่าวโดยสรุปคือ ทุกที่และทุกช่องทางที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ โดยคำนึงความสะดวกของลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer convenience / User convenience)

4. Promotion / การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารถึงลูกค้า (User communication) ในทุกวิธีและทุกช่องทางที่นำมาใช้เพื่อให้สื่อความถึงตลาดเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลติดต่อ (เช่น การชมเชยการ) การส่งเสริมการขาย (เช่น การเสนอบริการพิเศษ) การเสริมสร้างบรรยากาศ (โดยสร้างความประทับใจด้วยสภาพแวดล้อมการทำงาน) สำหรับการประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลหลายคนทำการตลาด

ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรพิจารณาในการส่งเสริมการตลาด คือ

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ซึ่งครอบคลุมการมีปฏิสัมพันธ์ทุกรูปแบบระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้ปัจจุบัน และผู้ใช้ที่คาดว่าจะมาใช้บริการ
- การเผยแพร่สู่สาธารณะ (Publicity) โดยการออกสิ่งพิมพ์ จัดหมายข่าว โปสเตอร์ ที่คั่นหนังสือ ให้สัมภาษณ์ผ่านทางสื่อมวลชน นิทรรศการ เป็นต้น
- การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จำเป็นต้องใช้ความเป็นเหตุเป็นผลและเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าวิธีอื่นๆ เพื่อให้การโฆษณาออกมาในรูปของการโฆษณาที่แนบเนียน ห้องสมุดอาจใช้วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รวมไปด้วยกันโดยจัดทำเป็นใบแทรกไปในสื่อหนังสือพิมพ์โดยมีผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย เป็นต้น
- การกระตุ้นความสนใจ (Incentives) เช่น การขยายเวลาการยืมวิดิทัศน์ การเปิดบริการพิเศษทางออนไลน์ การให้คู่มือสำหรับพิมพ์ข้อมูลจากฐานข้อมูล การยกเว้นค่าปรับเนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
- สิ่งรบกวน (Atmospherics) เป็นประเด็นวิกฤตที่ส่งผลต่อความพยายามในการส่งเสริมการขาย และเป็นส่วนที่ผูกติดอยู่กับการประชาสัมพันธ์ สิ่งรบกวนยังรวมถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของช่องทางในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งทางกายภาพหรือการเชื่อมโยงทางอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งรบกวนจะส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ และปฏิสัมพันธ์ที่ดีของผู้ใช้

5. People / บุคคล บุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งในมุมมองของลูกค้าจะหมายถึง การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ที่พนักงานผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า สำหรับห้องสมุดไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก ไม่ว่าจะก้าวล้ำหน้าในด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใดเรื่องของคนยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานและการให้บริการของห้องสมุด คนคือองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และห้องสมุด ในทางกลับกัน คนก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับห้องสมุด เป็นปัจจัยที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ใช้ และในบางครั้งก็สร้างความโกรธเคืองให้กับผู้ใช้อย่างมากมาย ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งวด โดยเฉพาะบุคลากรส่วนหน้า (Frontline employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้ ณ จุดติดต่อ บุคลากรเหล่านี้ไม่มีเพียงหน้าที่ในการให้บริการผู้ใช้เท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาด้วย ซึ่งปัญหาหลักที่พบในเรื่อง

นี่ก็คือ อำนาจในการตัดสินใจ ฉะนั้น การสร้างอำนาจให้กับบุคลากร (Empowerment) จึงเป็นหลักการจัดการสมัยใหม่ที่นิยมนำมาใช้ในธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม การสร้างอำนาจให้กับบุคลากรนั้น ไม่ใช่เพียงแค่ "การให้ หรือ มอบอำนาจ" ให้เท่านั้น หากแต่ต้องสร้างระบบและกลไกที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้กาสรตัดสินใจของบุคลากรเป็นไปอย่างเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้ใช้และห้องสมุด

6. Physical evidence / หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น เอกสารโฆษณา พาหนะนำส่ง ฯลฯ ซึ่งในมุมมองของลูกค้าจะหมายถึง ความสะดวกสบาย (Comfort) ที่ได้รับ

7. Process / กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น ในมุมมองของลูกค้าจะหมายถึงความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ของลูกค้า ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจบริการ จะให้ความสำคัญต่อการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจเป็นสำคัญ หรือกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของการบริการคือการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการและคุณค่าเพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าพอใจลูกค้า ทั้งนี้เพราะเป้าหมายสูงสุดก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer delivered value)

คำว่า คุณค่าของลูกค้า (Customer value) จะหมายถึง ความแตกต่างระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าได้รับ” (What the customer gets) กับ “สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือให้ไป” (What the customer gives) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือลูกค้าได้รับ “ประโยชน์” (Benefits) จากผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องให้หรือจ่ายบางสิ่งบางอย่างไปซึ่งถือเป็น “ต้นทุน” (Cost)

ในแง่ของการตลาดยุคใหม่ที่ มุ่งเน้นคุณค่าให้กับลูกค้า (Value-driven marketing) โดยการพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Super value) โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้” (Customer perceived value) หรือ “คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า” (Customer delivered value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่าง “คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งหมด” (Total customer value) ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง กับ “ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า” (Total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

“คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งหมด” (Total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา

“ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า” (Total customer cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า (คอตเลอร์; อาร์มสตรอง. 2546 : 80-81)

จากคำอธิบายข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นสมการให้เป็นรูปธรรมได้ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2549 : 20)

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{คุณค่าที่เป็นประโยชน์} \\ \hline \text{(Total customer valued)} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป} \\ \hline \text{(Total customer cost)} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า} \\ \hline \text{(Customer delivered} \\ \hline \text{valued)} \\ \hline \end{array}$$

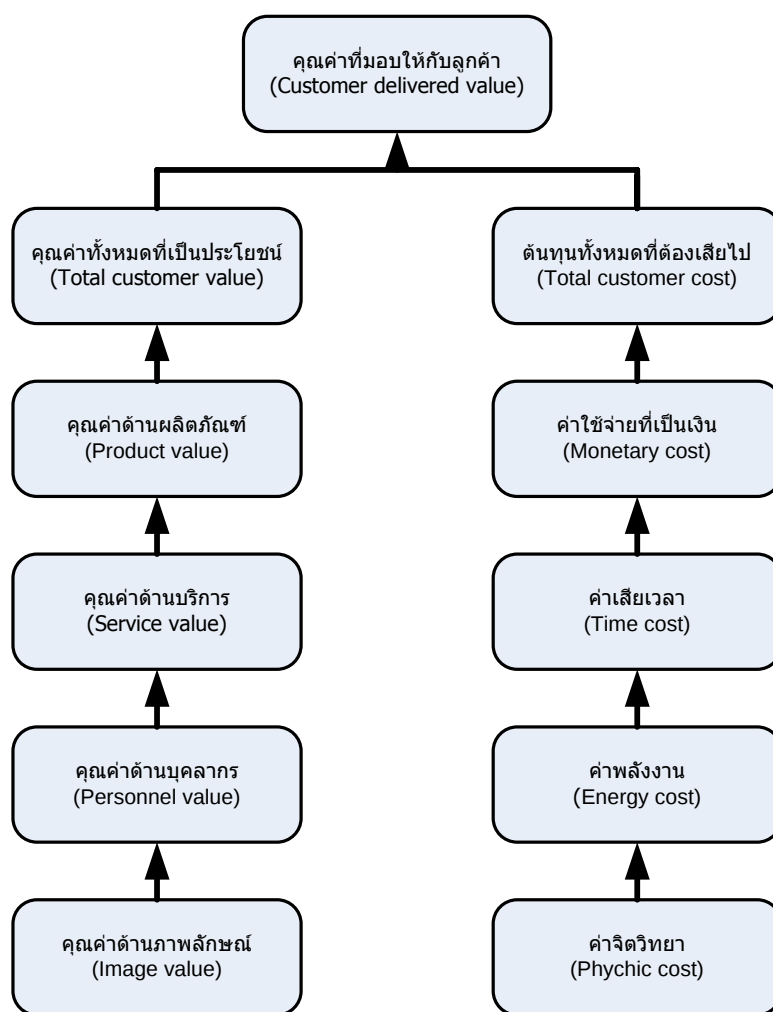
“คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งหมด” ประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product value) พิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ
2. คุณค่าด้านบริการ (Service value) พิจารณาจาก การส่งมอบ การฝึกอบรม และการบำรุงรักษา
3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) พิจารณาจาก ความรู้ ความสามารถของบุคลากร ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ของบริษัท ในสายตาของลูกค้า

“ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า” หรือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย

1. ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน (Monetary cost) ได้แก่ เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ค่าเสียเวลา (Time or temporal cost) ได้แก่ เวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ค่าพลังงาน (Energy cost) ได้แก่ แรงกายที่ต้องเสียไปในการออกไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งบางครั้งต้องเดินทางระยะไกล
4. ค่าจิตวิทยา (Psychic or psychological cost) ได้แก่ พลังจิต หรือ ความเครียดที่ต้องใช้ไปในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำคัญหรือราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง

จากปัจจัยต่างๆ ในด้าน “คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งหมด” และ “ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า” จะนำไปสู่ “คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า” ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. หน้า 22.

อ้างอิงจาก Kotler. (2000). *Marketing Management*.

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจบริการใด ลูกค้าจะพิจารณาว่าธุรกิจนั้นสามารถเสนอให้คุณค่าที่เหนือกว่าหรือไม่ หากสามารถเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าได้ ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้น โดยพิจารณาจากผลรวมของคุณค่าที่เป็นประโยชน์กับผลรวมของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

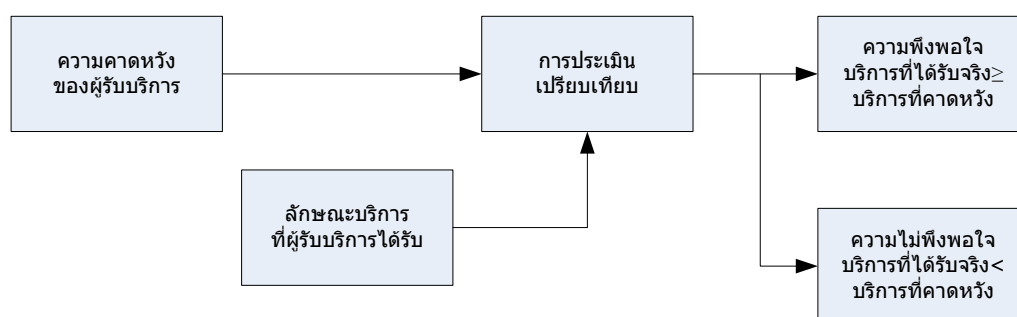
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

สำหรับความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค โอลิเวอร์ (จิตตพันธ์ เดชะคุปต์. 2543 : 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980) ได้นิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่ง จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2543 : 19) ได้ขยายความให้ชัดเจนว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

คอตเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2546 : 82-83; อ้างอิงจาก Kotler. 2003. *Marketing Management*) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของเขา ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectation) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
- 2) ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
- 3) ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการมีค่าเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “พอใจมาก” (Highly satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)



ภาพประกอบ 7 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตตพันธ์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. หน่วยที่ 8-15. หน้า 20.

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ที่มีต่อธุรกิจบริการอาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมติระดับความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้ประเมินตามสเกลการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ถ้าลูกค้าประเมินที่ระดับ 1 คือระดับต่ำมาก แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำและเป็นไปได้ค่อนข้างมากที่ลูกค้าจะเลิกเป็นลูกค้ากับธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งจะกล่าวว่าร้ายต่อธุรกิจไปในทางที่ไม่ดีให้ธุรกิจเสียหาย ถ้าลูกค้าประเมินอยู่ที่ระดับ 2-4 แสดงว่าลูกค้าค่อนข้างพึงพอใจ แต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นหรือบริการอื่นแทนถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ถ้าหากลูกค้าประเมินที่ระดับ 5 ก็เป็นไปได้ค่อนข้างมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และจะพูดถึงธุรกิจบริการนั้นๆ ในทางที่ดีแพร่ข่าวกันไปจากปากต่อปาก ฉะนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง หรือรู้สึกประทับใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ เป็นเวลานาน (พิบูล ที่ปะปาล. 2549 : 31)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ การซื้อหรือใช้บริการที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของธุรกิจหรือคู่แข่ง และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็อาจทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ เพราะฉะนั้นธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสร้างความคาดหวังให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างหลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้การบริการในแต่ละครั้งได้ ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543 : 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับและพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมและแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการของธุรกิจนั้นๆ ในทางบวก ซึ่งเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการนั้นตามมา

5. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในและการให้สีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. กระบวนการบริการ ในกระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การจัดการระบบบริการที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการมีความคล่องตัว รวดเร็วและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดการระบบข้อมูล หรือการนำเสนอบริการ เป็นต้น

แนวทางเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

การเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อบริการที่ธุรกิจนำเสนอ เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะต้องดำเนินควบคู่ไปกับการดำเนินงานบริการ โดยมีแนวทางดังนี้ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2543 : 40-41; พิบูล ที่ปะปาล, 2549 : 32-33)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยใช้ บัตร/หรือแบบฟอร์ม แสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาดเป็นระยะๆ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบสนทนากลุ่ม (Focus groups) การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการจัดระบบรับข้อร้องเรียน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า การวิเคราะห์ลูกค้าที่หายไป

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริการการบริการ จำเป็นต้องนำข้อมูลที่จะระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง-ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินงาน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริการการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่างๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาคุณภาพการบริการจะต้องเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ โดยการให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และความพยายามในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ว่า การเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ

5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริการการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่าย ทุกขั้นตอน ทุกระดับ ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้า หรือ ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

ซอนท์, พาร์เกอร์ และ พาร์เกอร์ (Snontz; Parker; & Parker. 2004 : 63-84) ศึกษาเจตคติเกี่ยวกับการตลาดกับการบริการห้องสมุดของบรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงเจตคติของบรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนที่มีต่อการนำการตลาดมาใช้ในการบริการของห้องสมุด และความสัมพันธ์ของเจตคติกับตัวแปรอิสระที่กำหนด โดยศึกษากับบรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชนที่เป็นสมาชิกของสมาคมห้องสมุดแห่งนิวเจอร์ซีย์ (The New Jersey Library Association) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของกิจกรรมที่รับผิดชอบกับหลักการตลาด ระดับเจตคติเกี่ยวกับการตลาดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และระดับความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับตัวแปรที่กำหนด (ได้แก่ อายุ งานที่รับผิดชอบ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่จบการศึกษาทางบรรณารักษศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับการตลาดจากการเรียนหรือฝึกปฏิบัติ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดในห้องสมุด) โดยที่แบบสอบถามเจตคติเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ส่วนแบบสอบถามระดับความเกี่ยวข้องของกิจกรรมที่รับผิดชอบกับหลักการตลาดเป็นแบบเลือกตอบ การคำนวณค่าสถิติใช้ชุดโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่เป็นเจตคติเชิงบวกกับหลักการตลาด และมีส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่เป็นเจตคติเชิงลบ เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เห็นด้วยกับการตลาดกับกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มที่เห็นด้วยกับการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปร ความรู้เกี่ยวกับการตลาด ประสบการณ์การทำงาน และ ระยะเวลาที่จบการศึกษาทางบรรณารักษศาสตร์ กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการตลาดและประสบการณ์การทำงานซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นเพราะขาดความเข้าใจและไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการตลาด ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดในห้องสมุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การทำงานซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลกลุ่มนี้เรียนรู้เทคนิคการตลาดจากรายวิชาทางบรรณารักษศาสตร์หรืออาจจะเรียนรู้เมื่อเข้ามาทำงานและประสบการณ์สุดท้าย ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษงานบริการผู้ใช้มีเจตคติเชิงบวกต่อการตลาดมากกว่าบรรณารักษงานบริการอ้างอิงและบรรณารักษงานบริการเทคนิค

การูซิง อะแรชชี (Garusing Arachchige. 2002 : Abstract) ศึกษาการนำการตลาดไปใช้ในการจัดการบริการให้กับผู้ใช้ของห้องสมุดเฉพาะและห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาตลาด/ตลาดที่น่าจะเป็น การวางแผนการบริการกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องตามการแบ่งส่วนตลาด การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และการนำเสนอประสมการตลาด (4Ps) ไปใช้ในห้องสมุด นอกจากนั้นยังศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับการตลาดในห้องสมุดและบริการสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของห้องสมุดเฉพาะ 33 คน และห้องสมุดมหาวิทยาลัย 22 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผล

การศึกษาพบว่าห้องสมุดเฉพาะและห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกามีจำนวนทรัพยากรที่จัดหามาอย่างเพียงพอ และโอกาสทางตลาดมีความเป็นไปได้อย่างมาก แต่การปฏิบัติทางการตลาดมีน้อยมาก สำหรับการเปรียบเทียบการปฏิบัติทางการตลาดพบว่าห้องสมุดเฉพาะมีผลการปฏิบัติมากกว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดเฉพาะและห้องสมุดมหาวิทยาลัยในศรีลังกาสามารถให้บริการได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน และสามารถยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ถ้ามีการดำเนินการตลาดอย่างเหมาะสม ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานทางการตลาดมีหลายประการ เช่น บุคลากรห้องสมุดมีความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดน้อยมาก บุคลากรขาดการฝึกอบรม การลงทุน (การจัดสรรเงินงบประมาณ) เพื่อห้องสมุดมีน้อย เทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องนี้มีไม่เพียงพอ ฯลฯ

คุนเน่ (Kunneke. 2001 : Abstract) ได้นำเสนอโมเดลการตลาดสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้ การศึกษาครั้งนี้ คุนเน่ได้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแบบแผนของโลกได้ส่งผลให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากความมีชื่อเสียงในด้านการสร้างมวลทรัพยากร ไปเป็นการใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำหรับห้องสมุด แนวคิดทางการตลาดนี้จะเป็นตัวชี้นำห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยยึดตามความต้องการและความชอบที่แท้จริงของลูกค้า ปรับศักยภาพขององค์กรและกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้การส่งมอบบริการของห้องสมุดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงแบบแผนของโลก เศรษฐกิจ และการตลาดในฐานะที่เป็นหลักปรัชญาเหล่านี้ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ก็มีอยู่มากมาย สำหรับการตลาดในองค์กรบริการสรุปให้เห็นได้ในรูปของสามเหลี่ยมของการตลาดบริการ ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะประสบผลสัมฤทธิ์ได้ถ้ามีการวิเคราะห์กระบวนการภายในของห้องสมุดในรูปของห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) พร้อมนี้ได้เสนอโมเดลการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์บริการในห้องสมุดมหาวิทยาลัย

โลว์รี (Lowry. 1995 : Abstract) ได้วิเคราะห์การใช้หลักการตลาดกับคณาจารย์ของห้องสมุดวิทยาลัยชุมชนและความสัมพันธ์ของกิจกรรมการตลาดเพื่อการใช้ประโยชน์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการใช้ประโยชน์จากบริการ/การอำนวยความสะดวกของห้องสมุดจากระบบมหาวิทยาลัยแห่งจอร์เจีย (The University System of Georgia) ในคณะ (วิทยาลัย) 15 แห่ง และเพื่อให้ทราบถึงวิธีการทางการตลาดที่ทำให้คณาจารย์ที่ทำงานบางเวลาและเต็มเวลา (Part-time and full-time faculty) ใส่ใจต่อบริการ/การอำนวยความสะดวกของห้องสมุด กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า 1) คณาจารย์ที่ทำงานบางเวลารับรู้ถึงการตลาดน้อยกว่าคณาจารย์ที่ทำงานเต็มเวลา 2) คณาจารย์ที่ทำงานบางเวลาเรียนรู้ถึงบริการ/การอำนวยความสะดวกของห้องสมุดจากเพื่อนร่วมคณะ บรรณารักษ์และหัวหน้าภาควิชาตามลำดับ ส่วนคณาจารย์ที่ทำงานเต็มเวลาเรียนรู้จากบรรณารักษ์ เพื่อนร่วมคณะและการโปรแกรมการสอนของห้องสมุด

ตามลำดับ 3) คณาจารย์ทั้งสองกลุ่มติดตามข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับห้องสมุดจากบรรณารักษ์และสิ่งพิมพ์ของห้องสมุด 4) คณาจารย์ที่ทำงานเต็มเวลาใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมากกว่าคณาจารย์ที่ทำงานบางเวลา 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากห้องสมุดคือ การมีหนังสือของตัวเอง และไม่มีเวลา 6) ต้นทุนของบริการไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากห้องสมุด 7) เหตุผลในการใช้ประโยชน์จากห้องสมุดคือเพื่ออ่านบทความในวารสารฉบับที่ออกใหม่ และยืมวัสดุ 8) การตลาดและการใช้ประโยชน์จากห้องสมุดไม่มีความสัมพันธ์กัน 9) คณาจารย์ทั้งสองกลุ่มพึงพอใจต่อบริการ/การอำนวยความสะดวกของห้องสมุดในระดับสูง 10) สำหรับอนาคต สิ่งที่เป็นความต้องการคือต้องการให้หนังสือมีจำนวนมากขึ้น ตามด้วยจำนวนของวารสาร

เฮนดริกซ์ (Hendrikz. 1994 : Abstract) ศึกษาการตลาดเกี่ยวกับบริการสารสนเทศทางกฎหมายของห้องสมุดแห่งรัฐ ในแอฟริกาใต้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการกำหนดแนวคิดแผนงานการตลาดเพื่อการตลาดบริการสารสนเทศเกี่ยวกับกฎหมายของฝ่ายบริการอ้างอิงของห้องสมุดแห่งรัฐ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของการบริการสารสนเทศทางกฎหมายคือ ฝ่ายบริการอ้างอิงไม่มีแผนงานหรือกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้เป็นแนวทางเพื่อการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับปัญหาย่อยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหลักคือ 1) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดภายในและตลาดภายนอกซึ่งเป็นอุปสรรคในกระบวนการวางแผนการตลาด 2) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Market segments) และตลาดเป้าหมาย (Target markets) ของฝ่ายบริการอ้างอิง 3) ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถทำการตลาดไม่คงที่แน่นอน 4) การตลาดที่กระทำในปัจจุบันไม่สามารถวัดความสำเร็จได้ ทั้งนี้เป็นเพราะไม่มีแผนงานการตลาด

นอกเหนือจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้หลักการตลาดกับบริการต่างๆ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เช่น งานวิจัยของ ฮาร์ริงตัน และไล (Harrington; & Li. 2001 : 199-207) เมย์ซลิน (2003 : Abstract) และ โอคาราแมนลี (Ozkaramanli. 2006 : Abstract) ที่ศึกษาประสิทธิภาพทางการตลาดของบริการสนทนาทางออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต (Chat) งานวิจัยของเวลช์ (2005 : 225-228) ที่ศึกษาเว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในฐานะเครื่องมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ คูก (Cook. 2001 : Abstract) ที่ศึกษา LibQUAL+(TM) ซึ่งเป็นแบบสำรวจทางการตลาดด้านคุณภาพบริการสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อทำความเข้าใจและประเมินเกี่ยวกับโครงสร้างคุณภาพบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการสอบถามผู้ใช้ พัฒนาแบบสำรวจบนเว็บ และเสนอแนะกระบวนการประเมินคุณภาพสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัย

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวกับการตลาดในห้องสมุดโดยตรงมีไม่มากนัก นอกเหนือจากนั้นจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการของห้องสมุด และการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL และ LibQUAL+TM ซึ่งมีดังนี้

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534 : 99-101) ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาและจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดกับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด และศึกษาปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในห้องสมุดในช่วงปี พ.ศ. 2513-2532 และวิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เอกสาร กลุ่มประชากรคือผู้บริหารห้องสมุด 22 คน และบรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย 66 คน ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

1) ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยกำหนดยุทธศาสตร์ การวางแผน และวิธีดำเนินการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็สามารถบรรลุเป้าหมายของห้องสมุดด้วย การใช้กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ

2) บรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นว่า ห้องสมุดของตนมีการทำกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในด้านการวางแผนการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการใช้สารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

3) ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัย กับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน

4) ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์งานบริการมีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศในแต่ละข้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่าด้วยการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนำเทคนิคการตลาดเข้ามาใช้เพียงข้อเดียว

ในห้องสมุดเฉพาะ ช่อทิพย์ มงคลมัลย์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประยุกต์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการบริการห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นกับแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถานที่ทำการทดลองคือ ห้องสมุดสำนักงานพลังงานเพื่อสันติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิทยาศาสตร์ กองขจัดกากกัมมันตรังสี และนักวิทยาศาสตร์ กองสุขภาพ สังกัดสำนักงานพลังงานเพื่อสันติ จำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มเท่ากัน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับการบริการจากห้องสมุดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับการบริการจากห้องสมุดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดและแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของห้องสมุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ประสิทธิผลการ

บริการของห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุด ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับ บัณฑิต ประเทศ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน โดยศึกษาจากกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและการบริการ โดยศึกษากับผู้บริหารห้องสมุดสถาบันการเงิน 30 คน และบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการเงิน 41 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา ห้องสมุดสถาบันการเงินมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.39$) และกลยุทธ์ด้านราคา/เวลา ($\bar{X} = 3.70$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง ส่วนกลยุทธ์ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 2.84$) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการใช้สารสนเทศและการบริการ ($\bar{X} = 2.75$) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการใช้กลยุทธ์เป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การให้บริการแก่ผู้ใช้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคล กลยุทธ์ด้านสถานที่ ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การตกแต่งห้องสมุดให้สะอาดเป็นระเบียบสวยงามน่าเข้าใช้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา/เวลา ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การรวบรวมสารสนเทศไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสารสนเทศของผู้ใช้บริการ และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการใช้สารสนเทศและการบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การเผยแพร่ข่าวสารห้องสมุดผ่านทางสิ่งพิมพ์ของสถาบันที่ห้องสมุดสังกัด นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุด ห้องสมุดที่สังกัดสถาบันการเงินที่มีเงินกองทุนขนาดใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานน้อยกว่าห้องสมุดที่สังกัดสถาบันการเงินที่มีเงินกองทุนขนาดเล็ก และสุดท้ายผลการวิจัยพบว่า การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดส่งผลให้มีปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากการนำการตลาดมาประยุกต์กับงานของห้องสมุด ยังมีการนำไปใช้กับงานด้านการพยาบาลอีกด้วยเช่นงานวิจัยของ สมลักษณ์ บุญจันทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคิดเห็นและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบริการในการบริการพยาบาลของผู้บริหารการพยาบาลโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

สิริกัญญา พัฒนภูทอง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการหอสมุดกลาง ในองค์ประกอบ 6 ด้านคือ ความพึงพอใจของทรัพยากร ความรับผิดชอบ ความสามารถและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การให้บริการอย่างก้าวหน้า และลักษณะทางกายภาพของหอสมุดกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ให้บริการหอสมุดกลาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างมาก พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจอย่างมาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการหอสมุดกลางมีความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละองค์ประกอบในระดับพึงพอใจ และบริการที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมคือ ความพึงพอใจของทรัพยากร และลักษณะทางกายภาพของหอสมุดกลาง

ชุตติภัก บุญปาน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลาง สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์ 6 ด้าน คือ การบริการสารนิเทศ การบริการสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง การบริการสื่อโสตทัศน การบริการอินเทอร์เน็ต การบริการถ่ายเอกสาร และการบริการคอมพิวเตอร์เพื่อสารนิเทศ เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลางในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ ชั้นปีที่ศึกษา สถานภาพ คณะวิชา และอัตราการใช้ห้องสมุด และเปรียบเทียบการบริการของหอสมุดกลางตามความคิดเห็นของนักศึกษากับเกณฑ์ที่กำหนด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาของสถาบันราชภัฏราชชนครินทร์ จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบริการโดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบตามตัวแปรพบว่าตัวแปรเพศ และสถานภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรชั้นปีที่ศึกษา คณะวิชา และอัตราการใช้ห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการบริการของหอสมุดกลางตามความคิดเห็นของนักศึกษามีความเหมาะสมในระดับที่สูงกว่าเกณฑ์ (เกณฑ์ที่กำหนดคือ $\bar{X} = 3.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิภา เหมทานนท์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการจัดบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนะของนิสิตและบุคลากรต่อการจัดบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านต่างๆ 4 ด้านคือ ด้านบริการวารสาร ด้านบริการสิ่งพิมพ์ ด้านบริการส่งเสริมการใช้บริการ และด้านบริการโสตทัศนศึกษา และเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามตัวแปรเพศ และสถานภาพ และเปรียบเทียบการจัดบริการกับเกณฑ์ 3.00 ที่ผู้วิจัยกำหนด กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2540 จำนวน 100 คน และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำในปีการศึกษา 2540 จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนะของนิสิตและบุคลากรต่อการจัดบริการโดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนะของนิสิตและบุคลากรโดยรวมทุกด้านแตกต่างจากเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนะของนิสิตระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในคณะทันตแพทยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์และคณะสังคม-ศาสตร์ มีทัศนะไม่แตกต่างจากเกณฑ์ ส่วนคณะแพทยศาสตร์ คณะพลศึกษา คณะ

วิทยาศาสตร์ และคณะศึกษาศาสตร์ มีลักษณะที่แตกต่างจากเกณฑ์ ส่วนนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีลักษณะที่แตกต่างจากเกณฑ์ ส่วนรายด้านพบความแตกต่างจากเกณฑ์ในด้านบริการสิ่งพิมพ์ และด้านบริการโสตทัศนศึกษา สำหรับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีลักษณะที่แตกต่างจากเกณฑ์ในด้านบริการวารสารและด้านส่งเสริมการใช้บริการ ข้าราชการสาย ก มีลักษณะที่แตกต่างจากเกณฑ์ ส่วนข้าราชการสาย ข และ ค ไม่แตกต่างจากเกณฑ์ ผลการเปรียบเทียบลักษณะของนิสิตจำแนกตามสถานภาพ พบว่านิสิตระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในคณะที่แตกต่างกันมีลักษณะต่อการจัดบริการของห้องสมุดแตกต่างกัน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบริการวารสารและด้านบริการสิ่งพิมพ์

สุกัญญา แป้นสุขเย็น (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ห้องสมุดของนิสิตปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเหตุผลและศึกษาปัญหาการใช้ห้องสมุดคณะเภสัชศาสตร์ หอสมุดกลาง และห้องสมุดคณะอื่นๆ ของนิสิตปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวเป็นนิสิตปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ของสภาพการใช้ห้องสมุด นิสิตรู้วิธีการค้นหาสารสนเทศโดยการเรียนรู้จากการปฐมนิเทศนิสิตใหม่มากที่สุด นอกเหนือจากคณะเภสัชศาสตร์นิสิตไปใช้หอสมุดกลางเป็นอันดับ 1 ประมาณ 1-4 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลการใช้ห้องสมุดหอสมุดคณะเภสัชศาสตร์ โดยอันดับแรกคือเพื่อค้นคว้าประกอบการเขียนรายงาน ส่วนการใช้หอสมุดกลางอยู่ในระดับน้อย ผลการเปรียบเทียบพบว่านิสิตที่มีเพศและผลการเรียนแตกต่างกันมีเหตุผลการใช้ห้องสมุดทุกแห่งไม่แตกต่างกัน นิสิตที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีเหตุผลการใช้ห้องสมุดแตกต่างกัน สำหรับปัญหาการใช้ห้องสมุดคณะเภสัชศาสตร์ หอสมุดกลาง และหอสมุดคณะอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางทุกแห่ง

สำหรับการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL และ LibQUAL+™ มีดังนี้

พรวิฐ ใศวัดชาภรณ์. (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพบริการสารสนเทศของศูนย์สารสนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศของผู้ใช้ โดยใช้กรอบแนวคิด "แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)" ของพาราสุรามาน ไชแรมมอล และแบร์รี่ ซึ่งมีชื่อเรียกต่อมาว่า SERVQUAL โดยพิจารณาจากคุณลักษณะ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2542 จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศของนักศึกษารวมทุกด้านมีค่าเป็นลบ คือ -0.249 ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างที่มากพอสมควรเมื่อเทียบกับระดับ 7 ระดับ ส่วนรายด้านมีค่า

เป็นลบทั้งหมด โดยด้านที่มีช่องว่างมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการของห้องสมุดไม่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง

นฤตย์ นิมสมบุญ และนางาตะ, ฮารูกิ (2546 : 21-45) ได้ทำการประเมินคุณภาพของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ใช้ห้องสมุดใช้พิจารณาตัดสินคุณภาพบริการเพื่อจัดลำดับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อคุณภาพบริการที่ดี และปัญหาที่ผู้ใช้ประสบเมื่อใช้บริการ การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ Zone of Tolerance มาใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย จำนวน ๓๐ คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินที่ดัดแปลงจากแบบประเมิน SERVQUAL จำนวน 29 ข้อ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- การประเมินความคาดหวังของผู้ใช้ พบว่า ผู้ใช้ต้องการข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ต้องการเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวกโดยไม่ต้องผ่านบรรณารักษ์ ต้องการค้นพบข้อมูลอย่างสะดวก และห้องสมุดต้องจัดเตรียมสถานที่เพื่อการศึกษาให้เงียบสงบน่าใช้และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่พร้อมเพรียงและทันสมัย และเมื่อใดก็ตามที่ประสบปัญหาในการใช้ ผู้ใช้ต้องการให้บรรณารักษ์ที่มีความรู้มาช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ และผู้ใช้ต้องการให้ห้องสมุดรับประกันความถูกต้องของข้อมูลส่วนตัวของตนด้วย เช่น ข้อมูลการยืม-คืน

- ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพบริการและบริการที่ได้รับจริง พบว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพบริการทุกด้านไม่เท่ากับบริการที่ได้รับจริง โดยบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีช่องว่างในเรื่องของทรัพยากรและสถานที่อยู่ค่อนข้างมาก ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีช่องว่างในเรื่องบุคลากรค่อนข้างมาก

- บริการที่ผู้ใช้ได้รับจริงในเรื่องสถานที่และทรัพยากรอยู่ต่ำกว่า Zone of Tolerance ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

- ปัจจัยที่ผู้ใช้ตัดสินคุณภาพบริการมี 3 ประการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ห้องสมุดจัดขึ้น (Affect of service-organizational) ปัจจัยด้านทรัพยากรและการเข้าถึง (Collection & access) และปัจจัยที่เกี่ยวกับจิตสำนึกในการให้บริการของผู้ให้บริการ (Affect of service-personal)

- ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบเมื่อใช้บริการ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่ไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาค้นคว้า จิตสำนึกในการให้บริการ ความไม่เพียงพอและความล่าช้าของทรัพยากร

สุริทอง ศรีสะอาด (Surithong Srisa-ard. 1997 : Abstract) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 3 บริการ คือ บริการยืม-คืน บริการอ้างอิง และบริการสารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้จากผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาโท 582 คน อาจารย์ 84

คน และบรรณารักษ์ 25 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงโดย นิเทคกี (Danuta Ann Nitecki) เพื่อใช้ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยนำมาแปลเป็นภาษาไทย แบบประเมิน SERVQUAL นี้จะใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาโทและอาจารย์เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังที่มีต่อบริการและการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง ส่วนแบบประเมินติดตามผลนั้นผู้วิจัยจะสร้างขึ้นโดยอิงกับ SERVQUAL หลังจากทราบผลความคาดหวังและการรับรู้จากนักศึกษาระดับปริญญาโทและอาจารย์แล้ว ซึ่งแบบประเมินติดตามผลนี้จะใช้ประเมินผล การปรับปรุงการบริการของเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพบริการของห้องสมุดในหลายประการไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ ผู้ใช้ให้คุณค่าปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการแตกต่างกัน มีการระบุปัญหาที่ประสบในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาด้วย รวมทั้งแนวทางที่บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคิดว่าห้องสมุดสามารถปรับปรุงบริการให้เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนหลายประการเกี่ยวกับรายการแบบประเมิน รวมถึงอันตรายในกรณีที่น่าเฝ้าระวังแบบสุดโängที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับบริการของผู้ใช้ในประเด็นสำคัญๆ มาใช้ในการปรับปรุงบริการ

เกวลี จันทรทัตมา (2549 : บทคัดย่อ) ทำการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดกลางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้ LibQUAL+™ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2547 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามของ LibQUAL+™ ฉบับ 22 ข้อ ที่มีปัจจัยแสดงคุณภาพ 3 ปัจจัยคือ ความรู้สึกที่มีต่อบริการ ห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า และการควบคุมสารสนเทศ โดยนำมาแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานคือ F-test และ t-test รวมทั้งการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดจากช่องว่างตามหลักการของ LibQUAL+™ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับบริการต่ำสุดที่ยอมรับได้ และบริการที่ได้รับจริงทั้งโดยรวม และรายปัจจัย อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ต้องการทั้งโดยรวมและรายปัจจัย อยู่ในระดับมาก สำหรับคุณภาพบริการของห้องสมุดพบว่าระดับบริการที่ได้รับจริงทั้งโดยรวม รายปัจจัยและรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงของขอบเขตของการยอมรับทั้งหมด แสดงว่าบริการของห้องสมุดมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้ ช่องว่างของบริการที่พอเพียงพบว่าเรื่องปัจจัยด้านบุคลากรมีช่องว่างที่แคบกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ หมายความว่าคุณภาพบริการในปัจจุบันนี้ดีกว่าปัจจัยอื่น สำหรับช่องว่างของบริการระดับสูงพบว่ามีค่าเป็นลบทั้งโดยรวม รายปัจจัยและรายข้อ แสดงว่าคุณภาพบริการของห้องสมุดยังไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้ ส่วนผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่านักศึกษาที่เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และผลการเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบริการต่ำสุดที่ยอมรับได้แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบริการที่ต้องการไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับบริการที่ได้รับจริงพบว่านักศึกษาที่มีเพศ และผลการเรียนต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ชั้นปีที่ศึกษาที่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษา ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 162 แห่ง ได้ประชากรทั้งสิ้น 162 คน โดยแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 25 คน มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ จำนวน 41 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน จำนวน 59 คน และ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชมณฑลจำแนกตามวิทยาเขต จำนวน 37 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่เป็นกลุ่มประชากรโดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 114 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 18 คน มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ จำนวน 29 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน จำนวน 41 คน และ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชมณฑลจำแนกตามวิทยาเขต จำนวน 26 คน

อนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพมาประกอบ จะสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 15 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาดโดยทั่วไป

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ และการประยุกต์หลักการตลาดบริการในงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดบริการมาใช้ในการห้องสมุด และการเรียนการสอนการตลาดในหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
4. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ ในด้านเนื้อหาและความถูกต้อง ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง
5. สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการห้องสมุด โดยให้ครอบคลุมในเรื่องการวางแผน การปฏิบัติโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ การส่งเสริมการใช้บริการ และการแก้ปัญหาการให้บริการ

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

- ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดบริการมาใช้ในการห้องสมุด เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ
 - การวางแผนการตลาด
 - ส่วนประสมการตลาดบริการ ของ บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms; & Bitner. 2005 : Online) ซึ่งมี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนหลักการตลาดในหลักสูตรบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบและแบบปลายเปิด

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดอุดมศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

- องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด
- ความสำคัญขององค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาด ที่ใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด
- การประยุกต์องค์ประกอบ/หรือแนวคิดการตลาดในการวางแผนงานห้องสมุด
- การประยุกต์แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านในการให้บริการ
- การเก็บข้อมูลผู้ใช้ และการส่งเสริมการใช้บริการ
- ปัญหาการให้บริการ
- การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดบริการในการแก้ปัญหาการให้บริการ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการให้เป็นไปตามคาดหวังของผู้ใช้
- ความคิดเห็นอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยโดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทางไปรษณีย์ จำนวน 162 ฉบับ และให้ส่งคืนทางไปรษณีย์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2549 จนถึงวันที่ 21 กรกฎาคม 2549 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมาทั้งสิ้น 139 ฉบับ ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละได้ 85.80 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปและที่ได้รับกลับคืน

กลุ่มห้องสมุด	จำนวนแบบสอบถามที่ส่ง	แบบสอบถามที่ได้รับคืน	
		จำนวนที่ได้รับคืน	ร้อยละของจำนวนแบบสอบถามที่ส่ง
มหาวิทยาลัยของรัฐ	25	25	15.43
มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ	41	37	22.84
มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน	59	47	29.01
มหาวิทยาลัยกลุ่มราชมณฑล	37	30	18.52
รวม	162	139	85.80

2. สำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยออกทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2549 จำนวน 16 แห่ง ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ 1 แห่ง ได้แก่

- 2.1 สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2.2 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2.3 สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2.4 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2.5 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2.6 สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2.7 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

- 2.8 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- 2.9 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 2.10 ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2.11 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 2.13 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- 2.14 ศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
- 2.15 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 2.16 แผนกห้องสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขต

พณิชยการพระนคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มาแจกแจงความถี่ โดยกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละระดับดังนี้

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

จากนั้นได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดจำแนกตามตัวแปร ระยะเวลาการทำงาน ความรู้ด้านการตลาด และกลุ่มสถาบันของห้องสมุด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นตามตัวแปรเพศ อายุ และสถานที่ตั้งห้องสมุด โดยใช้สถิติ t-test

4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะนำมาสรุปเนื้อหาตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน คือ

- ร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ระยะเวลาการทำงาน ความรู้ด้านการตลาด และกลุ่มห้องสมุด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

5.3 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง เพศ กลุ่มอายุ และสถานที่ตั้งห้องสมุด

การคำนวณและหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และพิจารณาค่า F-test, t-test จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) ในการประมวลผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
การเรียนรู้	แทน	มีความรู้ด้านการตลาดจากการเรียนตามหลักสูตร ในสถาบันการศึกษา
ประชุมฯ	แทน	มีความรู้ด้านการตลาดจากการประชุม สัมมนา หรือฝึกอบรม
การเรียนรู้&ประชุมฯ	แทน	มีความรู้ด้านการตลาด จากทั้งการเรียนตาม หลักสูตรในสถาบันการศึกษา และจากการประชุม สัมมนาหรือ ฝึกอบรม
ไม่มี	แทน	ไม่มีความรู้ด้านการตลาด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

จำแนกตามตัวแปร เพศ กลุ่มอายุ ระยะเวลาการทำงาน ความรู้ด้านการตลาด กลุ่มห้องสมุด และ
สถานที่ตั้งห้องสมุด

4. ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
ต่ำกว่า 41 ปี	42	30.22	12	8.63	54	38.85
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	63	45.32	22	15.83	85	61.15
รวม	105	75.54	34	24.46	139	100.00
ระยะเวลาการทำงาน						
ต่ำกว่า 10 ปี	25	17.99	5	3.60	30	21.58
10-20 ปี	31	22.30	16	11.51	47	33.81
21-30 ปี	38	27.34	8	5.76	46	33.09
ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป	11	7.91	5	3.60	16	11.51
รวม	105	75.54	34	24.46	139	100.00
ความรู้ด้านการตลาด						
มี โดยการเรียนตามหลักสูตร	11	7.91	1	0.72	12	8.63
มี โดยการประชุมสัมมนา						
หรือฝึกอบรม	38	27.34	15	10.79	53	38.13
มี จากทั้งสองลักษณะข้างต้น	39	28.06	13	9.35	52	37.41
ไม่มี	17	12.23	5	3.60	22	15.83
รวม	105	75.54	34	24.46	139	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มสถาบันของห้องสมุด						
มหาวิทยาลัยของรัฐ	16	11.51	9	6.47	25	17.99
มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ	25	17.99	12	8.63	37	26.62
มหาวิทยาลัยและวิทยาลัย เอกชน	39	28.06	8	5.76	47	33.81
มหาวิทยาลัยกลุ่มราชวมงคล	25	17.99	5	3.60	30	21.58
รวม	105	75.54	34	24.46	139	100.00
ที่ตั้งของห้องสมุด						
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	47	33.81	10	7.19	57	41.01
ภูมิภาค	58	41.73	24	17.26	82	58.99
รวม	105	75.54	34	24.46	139	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 75.54) อายุ 41 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 61.15) มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 10-20 ปี (ร้อยละ 33.81) มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการประชุมสัมมนา ฝึกอบรมหรือศึกษาด้วยตนเอง และทั้งจากการศึกษาตามหลักสูตรและการประชุมสัมมนาฯ ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 38.13 และ 37.41 ตามลำดับ) ห้องสมุดส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน (ร้อยละ 33.81) และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภูมิภาค (ร้อยละ 58.99)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

ปรากฏผลดังตาราง 2 - 3

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด รวมทุกด้าน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
การวางแผนการตลาด	3.31	0.68	ปานกลาง
ส่วนประสมการตลาดบริการ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.72	มาก
2. ด้านราคา	3.24	0.79	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.59	0.93	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.75	มาก
5. ด้านบุคคล	3.45	0.81	ปานกลาง
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.76	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.06	0.73	มาก
รวม ส่วนประสมการตลาดบริการ	3.67	0.66	มาก
รวม กลยุทธ์การตลาดบริการ	3.64	0.64	มาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปฏิบัติใช้ในห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) และนำส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยที่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการนำมาใช้ในด้านกระบวนการมากกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.94$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$)

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แสดงเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
การวางแผนการตลาด			
1. การศึกษาว่าผู้ใช้ห้องสมุดของท่านเป็นใคร	3.91	0.86	มาก
ต้องการบริการอะไร			
2. การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของห้องสมุดท่าน	3.81	0.90	มาก
3. การศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของห้องสมุดอื่น ๆ	3.03	0.96	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
4. การพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน กับหน่วยบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลมัลติชน, TIAC, อินเทอร์เน็ต	2.65	0.95	ปานกลาง
5. การนำเสนอประสบการณ์ทางการตลาดมาพิจารณา ประกอบการวางแผน	3.16	0.94	ปานกลาง
รวมการวางแผนการตลาด	3.31	0.68	ปานกลาง

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของห้องสมุด เช่น การเป็นแหล่งรวมของศาสตร์เฉพาะทาง	3.60	0.89	มาก
2. การจัดให้มีบริการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่ง สารสนเทศได้ทั่วโลก (gateway)	3.65	1.08	มาก
3. การจัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ ทุกประเภท ที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอนการสอน ของสถาบัน และความต้องการของผู้ใช้	4.25	0.83	มาก
4. การจัดให้มีทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น E-books, E- theses, E-journals ฯลฯ	3.65	1.16	มาก
5. การปรับปรุงให้มีทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพ และทันสมัยอยู่เสมอ	4.06	0.87	มาก
6. การดูแลหนังสือบนชั้นหรือเอกสาร และวัสดุ การศึกษาต่าง ๆ ให้มีสภาพที่ดีน่าใช้อยู่เสมอ	4.24	0.67	มาก
7. การจัดให้มีบริการฐานข้อมูลออนไลน์ (On-line Databases) ที่ตอบสนองต่อการเรียน การสอนและกา วิจัย ครบทุกสาขาวิชา	3.60	1.15	มาก
8. การปรับปรุงบริการการสอนหรือแนะนำการใช้ ห้องสมุด แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.82	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
9. การเสนอบริการใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น บริการยืมระหว่างห้องสมุดทางอีเมล บริการยืมหนังสือต่อ/หรือจองหนังสือผ่านทางเว็บไซต์	3.31	1.19	ปานกลาง
10. การมีบริการรับข้อร้องเรียนของผู้ใช้ผ่านทางกล่องรับข้อร้องเรียน โทรศัพท์ และทางเว็บไซต์ ฯลฯ	3.71	1.12	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.72	มาก
ด้านราคา			
1. การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ <u>สารสนเทศจากห้องสมุดของท่าน</u> เมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงานและสุขภาพจิต ของผู้ใช้บริการที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศนั้น ๆ	3.29	0.84	ปานกลาง
2. การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการจากห้องสมุดของท่านเมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงานและสุขภาพจิตของผู้ใช้บริการที่เสียไปในการเข้าใช้บริการนั้นๆ	3.27	0.81	ปานกลาง
3. การเปรียบเทียบต้นทุนเวลา พลังงานและสุขภาพจิตของผู้ใช้บริการที่ต้องใช้ในการค้นหา <u>สารสนเทศจากห้องสมุดของท่านกับห้องสมุดอื่น</u> ๆ	3.09	0.97	ปานกลาง
4. การเปรียบเทียบต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตของผู้ใช้บริการที่ต้องใช้ในการเข้าใช้บริการจากห้องสมุดของท่านกับห้องสมุดอื่น ๆ	3.12	0.97	ปานกลาง
5. การพิจารณาความเหมาะสมของ <u>ค่าบริการ</u> ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.36	1.00	ปานกลาง
6. การเปรียบเทียบเกณฑ์การกำหนดค่าบริการต่าง ๆ ระหว่างห้องสมุดท่านกับของห้องสมุดอื่น ๆ	3.30	1.07	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.24	0.79	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับปฏิบัติ
ด้านสถานที่			
1. การจัดให้มีช่องทางการนำเสนอสารสนเทศที่รวดเร็วและทันสมัย เช่น การนำเสนอเอกสารทางอีเมลหรือแฟกซ์	3.32	1.23	ปานกลาง
2. การจัดให้มีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด	4.06	0.83	มาก
3. การจัดให้มีความหลากหลายของช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ เช่น สามารถสืบค้นได้ผ่านทางเว็บไซต์โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่	3.80	1.10	มาก
4. การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็วหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต (chat)	3.45	1.20	ปานกลาง
5. การจัดให้มีความหลากหลายของช่องทางให้บริการสารสนเทศ เช่น บริการสารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการสารบัญบทความในวารสาร	3.40	1.06	ปานกลาง
6. การจัดให้มีช่องทางการสืบค้นบทความ / งานวิจัยจากทั้งในและนอกประเทศ	3.49	1.14	ปานกลาง
รวมด้านสถานที่	3.59	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสารสนเทศและวิทยาการสมัยใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.53	0.97	มาก
2. การจัดประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดบนเว็บไซต์	3.68	1.03	มาก
3. การจัดให้มีบอร์ดหรือป้ายประกาศแจ้งข่าวบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.79	มาก
4. การจัดทำคู่มือ แผ่นพับ แนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการให้กับผู้ใช้	4.14	0.77	มาก
5. การจัด หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม	3.26	1.04	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับปฏิบัติ
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ ฯลฯ	3.23	1.07	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.75	มาก
ด้านบุคคล			
1. การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอ ที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้	3.37	1.08	ปานกลาง
2. การจัดฝึกอบรมบุคลากรให้รู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้	3.58	1.03	มาก
3. การจัดฝึกอบรมสร้างเสริมบุคลิกภาพ และจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการแก่บุคลากรเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.52	1.10	มาก
4. การจัดโครงการเพิ่มพูนความรู้ / หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ ให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ	3.65	1.03	มาก
5. การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนปรับปรุงบริการของห้องสมุด	3.81	0.89	มาก
6. การจัดให้มีโครงการประกวด หรือ การให้รางวัล ฯลฯ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร เช่น โครงการบุคลากรผู้ให้บริการดีเด่น เป็นต้น	2.70	1.15	ปานกลาง
7. การจัดให้มีชุดแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์มให้แก่บุคลากร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด	2.94	1.32	ปานกลาง
8. การจัดให้มีการประเมินบุคลากรเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดขึ้น	3.67	1.06	มาก
9. การให้อำนาจ (empowerment) แก่บุคลากรในการตัดสินใจช่วยเหลือ / หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้	3.82	0.93	มาก
รวมด้านบุคคล	3.45	0.81	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับปฏิบัติ
ด้านหลักฐานทางกายภาพ			
1. การจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ	4.27	0.77	มาก
2. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และคอมพิวเตอร์ที่พอเพียงแก่การใช้งานของผู้ใช้ และมีภาวะเฉพาะส่วนตัว (privacy)	4.07	0.90	มาก
3. การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่มุ่งใจในการเข้าใช้บริการ เช่น มีความสวยงามและสะอาด มีแสงสว่างพอดี ไม่มีเสียงรบกวน มีอุณหภูมิและบรรยากาศที่เหมาะสม	4.14	0.80	มาก
4. การจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่มไว้บริการ	3.46	1.20	ปานกลาง
5. การจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกในการเข้าใช้	3.84	1.11	มาก
6. การจัดให้มีแผนผังที่ตั้ง และป้ายชี้บอกตำแหน่งของบริการห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน	3.88	0.99	มาก
รวมด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. การจัดให้มีขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกห้องสมุดที่ง่ายและรวดเร็ว	4.24	0.74	มาก
2. การจัดให้มีขั้นตอนในการขอใช้บริการต่าง ๆ ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การขอใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด	3.77	0.99	มาก
3. การจัดวางระบบในการเข้าใช้และสืบค้นสารสนเทศด้วยระบบออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็ว	3.94	1.11	มาก
4. การจัดให้มีขั้นตอนให้บริการยืม-คืน ทรัพยากรสารสนเทศที่ง่ายและรวดเร็ว	4.23	0.84	มาก
5. การปรับปรุงกฎระเบียบ และขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมอยู่เสมอ	4.08	0.80	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับปฏิบัติ
6. การจัดให้มีขั้นตอนในการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.07	0.81	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.06	0.73	มาก
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	3.67	0.66	มาก
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม	3.64	0.64	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) แต่นำมาใช้ในการวางแผนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) และส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ในด้านการวางแผนการตลาด ได้นำมาปฏิบัติในเรื่องของการศึกษาผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.81$)

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ได้นำมาปฏิบัติในเรื่องการจัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ทุกประเภทที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอนของสถาบันและความต้องการของผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การดูแลหนังสือบนชั้นหรือเอกสารและวัสดุการศึกษาต่างๆ ให้มีสภาพที่ดีน่าใช้อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.24$)

ด้านราคาได้นำมาปฏิบัติในเรื่องการพิจารณาความเหมาะสมของค่าบริการต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบเกณฑ์การกำหนดค่าบริการต่างๆ ระหว่างห้องสมุดท่านกับของห้องสมุดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.30$)

ด้านสถานที่ได้นำมาปฏิบัติในเรื่องการจัดให้มีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ การจัดให้มีความหลากหลายของช่องทางในการค้นหาสารสนเทศฯ ($\bar{X} = 3.80$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้นำมาปฏิบัติในเรื่องการจัดทำคู่มือ แผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการให้กับผู้ใช้งาน เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ การจัดให้มีบอร์ดหรือป้ายประกาศแจ้งข่าวบริการและกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.98$)

ด้านบุคคลได้นำมาปฏิบัติในเรื่อง การให้อำนาจ (empowerment) แก่บุคลากรในการตัดสินใจช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนปรับปรุงบริการของห้องสมุด ($\bar{X} = 3.81$)

ด้านหลักฐานทางกายภาพได้นำมาปฏิบัติในเรื่องการจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือการจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ เช่น มีความสวยงามและสะอาด มีแสงสว่างพอดี ไม่มีเสียงรบกวน มีอุณหภูมิและบรรยากาศที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$)

ด้านกระบวนการได้นำมาปฏิบัติในเรื่องการจัดให้มีขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกห้องสมุดที่ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือการจัดให้มีขั้นตอนให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศที่ง่ายและรวดเร็ว เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.23$)

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามตัวแปร

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การวางแผนการตลาด	3.28	0.70	3.41	0.62	.982	.328
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.75	3.95	0.63	1.416	.159
ด้านราคา	3.17	0.79	3.45	0.75	1.833	.069
ด้านสถานที่	3.52	0.93	3.77	0.89	1.338	.183
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.75	3.79	0.74	1.378	.170
ด้านบุคคล	3.37	0.82	3.69	0.75	1.965	.051
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.89	0.76	4.12	0.72	1.537	.126
ด้านกระบวนการ	4.04	0.74	4.10	0.72	.392	.695
รวม	3.61	0.66	3.83	0.66	1.694	.093
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม	3.58	0.64	3.80	0.63	-1.702	.091

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาด มาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ใน ห้องสมุด จำแนกตามกลุ่มอายุ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด
จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลยุทธ์การตลาดบริการ	< 41 ปี		≥ 41 ปีขึ้นไป		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การวางแผนการตลาด	3.32	0.68	3.31	0.68	.087	.931
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.72	3.89	0.72	-1.717	.088
ด้านราคา	3.20	0.74	3.26	0.82	-.437	.663
ด้านสถานที่	3.45	0.90	3.67	0.94	-1.399	.164
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.73	3.73	0.75	-1.827	.070
ด้านบุคคล	3.27	0.86	3.51	0.76	-2.141*	.034
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.84	0.78	4.01	0.74	-1.349	.180
ด้านกระบวนการ	3.91	0.76	4.15	0.70	-1.918	.057
รวมส่วนประสมการตลาดบริการ	3.54	0.67	3.75	0.65	-1.857	.066
กลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม	3.52	0.65	3.71	0.63	-1.740	.084

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุด ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาด มาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการนำส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลมาใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ใน ห้องสมุด จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด
จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การวางแผนการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.385	.462	.999	.395
	ภายในกลุ่ม	135	62.384	.462		
	รวม	138	63.769			
.....						
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.441	1.814	3.661*	.014
	ภายในกลุ่ม	135	66.887	.495		
	รวม	138	72.328			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.556	.519	.832	.479
	ภายในกลุ่ม	135	84.165	.623		
	รวม	138	85.721			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	8.693	2.898	3.557*	.016
	ภายในกลุ่ม	135	109.994	.815		
	รวม	138	118.687			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.018	1.339	2.450	.066
	ภายในกลุ่ม	135	73.792	.547		
	รวม	138	77.809			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	5.701	1.900	3.029*	.032
	ภายในกลุ่ม	135	84.699	.627		
	รวม	138	90.400			
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.351	1.450	2.615	.054
	ภายในกลุ่ม	135	74.892	.555		
	รวม	138	79.244			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.493	1.498	2.919*	.036
	ภายในกลุ่ม	135	69.251	.513		
	รวม	138	73.744			

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.251	1.417	3.390*	.020
	ภายในกลุ่ม	135	56.432	.418		
	รวม	138	60.683			
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.816	1.272	3.235*	.024
	ภายในกลุ่ม	135	53.074	.393		
	รวม	138	56.890			

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวางแผนการตลาด พบว่า บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการวางแผน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีมาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกันคู่ใด มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการห้องสมุดในแต่ละประเด็นแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการห้องสมุด

จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน ที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง						
ระยะเวลาทำงาน			<10 ปี	10-20 ปี	21-30 ปี	≥31 ปี
ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$		3.45	3.81	3.95	4.01
ด้านผลิตภัณฑ์	<10 ปี	3.45	-	.36*	.50*	.56*
	10-20 ปี	3.81	-	-	.14	.20
	21-30 ปี	3.95	-	-	-	.06
	≥ 31 ปี	4.01	-	-	-	-

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง					
ระยะเวลาทำงาน		<10 ปี	10-20 ปี	21-30 ปี	≥ 31 ปี
ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	3.13	3.63	3.73	3.90
	<10 ปี	3.13	-	.50*	.77*
	21-30 ปี	3.63	-	.10	.27
	10-20 ปี	3.73	-	-	.17
	≥ 31 ปี	3.90	-	-	-
ด้านสถานที่		<10 ปี	≥31 ปี	10-20 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	3.07	3.54	3.54	3.58
	<10 ปี	3.07	-	.47	.51*
	≥31 ปี	3.54	-	-	.04
	10-20 ปี	3.54	-	-	.04
ด้านบุคคล		<10 ปี	10-20 ปี	≥ 31 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	3.73	4.09	4.13	4.21
	<10 ปี	3.73	-	.36*	.48*
	10-20 ปี	4.09	-	.04	.12
	≥ 31 ปี	4.13	-	-	.08
ด้านกระบวนการ		<10 ปี	10-20 ปี	≥ 31 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	3.32	3.70	3.73	3.75
	<10 ปี	3.32	-	.38*	.43*
	10-20 ปี	3.70	-	.03	.05
	21-30 ปี	3.73	-	-	.02
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม		<10 ปี	10-20 ปี	≥ 31 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	3.32	3.70	3.73	3.75
	<10 ปี	3.32	-	.38*	.43*
	10-20 ปี	3.70	-	.03	.05
	21-30 ปี	3.73	-	-	.02
บริการ โดยรวม		<10 ปี	10-20 ปี	≥ 31 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	3.32	3.70	3.73	3.75
	<10 ปี	3.32	-	.38*	.43*
	10-20 ปี	3.70	-	.03	.05
	21-30 ปี	3.73	-	-	.02
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม		<10 ปี	10-20 ปี	≥ 31 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	3.32	3.70	3.73	3.75
	<10 ปี	3.32	-	.38*	.43*
	10-20 ปี	3.70	-	.03	.05
	21-30 ปี	3.73	-	-	.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป 21-30 ปี และ 10-20 ปี มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม มาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป 21-30 ปี และ 10-20 ปี มีการนำมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี ในด้านสถานที่ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป 10-20 ปี และ 21-30 ปี มีการนำมาใช้มากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี ในด้านบุคคล ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี 10-20 ปี และตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการนำมาใช้มากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี ในด้านกระบวนการ ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป และ 10-20 ปี มีการนำมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี

3.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามความรู้ด้านการตลาด ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามความรู้ด้านการตลาด

กลยุทธ์การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การวางแผนการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.981	1.994	4.658*	.004
	ภายในกลุ่ม	135	57.788	.428		
	รวม	138	63.769			
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.256	1.752	3.526*	.017
	ภายในกลุ่ม	135	67.072	.497		
	รวม	138	72.328			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.001	2.000	3.388*	.020
	ภายในกลุ่ม	135	79.720	.591		
	รวม	138	85.721			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	7.278	2.426	2.940*	.036
	ภายในกลุ่ม	135	111.409	.825		
	รวม	138	118.687			

ตาราง 8 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.770	.590	1.048	.374
	ภายในกลุ่ม	135	76.039	.563		
	รวม	138	77.809			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.040	.680	1.039	.378
	ภายในกลุ่ม	135	88.360	.655		
	รวม	138	90.400			
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.629	1.876	3.441*	.019
	ภายในกลุ่ม	135	73.615	.545		
	รวม	138	79.244			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.668	1.556	3.041*	.031
	ภายในกลุ่ม	135	69.076	.512		
	รวม	138	73.744			
ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.531	1.177	2.780*	.044
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	135	57.152	.423		
	รวม	138	60.683			
กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.523	1.174	2.971*	.034
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	135	53.367	.395		
	รวม	138	56.890			

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการวางแผนการตลาด และส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการต่างกันคู่ใด มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด
จำแนกตามความรู้ด้านการตลาด ที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง					
ความรู้ด้านการตลาด		ไม่มี	การเรียนรู้	ประชุมฯ	การเรียนรู้&ประชุมฯ
การวางแผนการตลาด	$\bar{X}$	2.97	3.02	3.31	3.53
	ไม่มี	2.97	-	.04	.34*
	การเรียนรู้	3.02	-	-	.29
	ประชุมฯ	3.31	-	-	.22
	การเรียนรู้&ประชุมฯ	3.53	-	-	-
ส่วนประสมการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	3.18	3.81	3.87	3.88
	การเรียนรู้	3.18	-	.63*	.69*
	ไม่มี	3.81	-	.06	.07
	ประชุมฯ	3.87	-	-	.01
	การเรียนรู้&ประชุมฯ	3.88	-	-	-
ด้านราคา	$\bar{X}$	2.89	3.11	3.18	3.47
	ไม่มี	2.89	-	.22	.29
	การเรียนรู้	3.11	-	-	.07
	ประชุมฯ	3.18	-	-	.29
	การเรียนรู้&ประชุมฯ	3.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง						
ความรู้ด้านการตลาด		การเรียนรู้	ไม่มี	ประชุมฯ	การเรียนรู้&ประชุมฯ	
ส่วนประสมการตลาดบริการ		$\bar{X}$	2.87	3.54	3.62	3.73
ด้านสถานที่	การเรียนรู้	2.87	-	.67	.75*	.86*
	ไม่มี	3.54	-	-	.08	.19
	ประชุมฯ	3.62	-	-	-	.11
	การเรียนรู้&ประชุมฯ	3.73	-	-	-	-
			การเรียนรู้	ไม่มี	ประชุมฯ	การเรียนรู้&ประชุมฯ
		$\bar{X}$	3.31	3.93	3.99	4.05
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	การเรียนรู้	3.31	-	.62*	.68*	.74*
	ไม่มี	3.93	-	-	.06	.12
	ประชุมฯ	3.99	-	-	-	.06
	การเรียนรู้&ประชุมฯ	4.05	-	-	-	-
			การเรียนรู้	ไม่มี	ประชุมฯ	การเรียนรู้&ประชุมฯ
		$\bar{X}$	3.47	4.04	4.10	4.15
ด้านกระบวนการ	การเรียนรู้	3.47	-	.57*	.63*	.68*
	ไม่มี	4.04	-	-	.06	.11
	ประชุมฯ	4.10	-	-	-	.05
	การเรียนรู้&ประชุมฯ	4.15	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง						
ความรู้ด้านการตลาด			การเรียนรู้	ไม่มี	ประชุมฯ	การเรียนรู้& ประชุมฯ
		$\bar{X}$	3.19	3.63	3.68	3.79
ส่วนประสมการตลาด บริการ โดยรวม	การเรียนรู้	3.19	-	.44	.49*	.60*
	ไม่มี	3.63	-	-	.05	.16
	ประชุมฯ	3.68	-	-	-	.11
	การเรียนรู้& ประชุม	3.79	-	-	-	-
			การเรียนรู้	ไม่มี	ประชุมฯ	การเรียนรู้& ประชุมฯ
		$\bar{X}$	3.17	3.57	3.65	3.76
กลยุทธ์การตลาด บริการ โดยรวม	การเรียนรู้	3.17	-	.40	.48*	.59*
	ไม่มี	3.57	-	-	.08	.19
	ประชุมฯ	3.65	-	-	-	.11
	การเรียนรู้& ประชุมฯ	3.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนรู้และเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในการห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนรู้แต่เพียงอย่างเดียว

ส่วนการวางแผนการตลาด ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนรู้และเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการวางแผนการตลาดมากกว่าผู้บริหารที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนรู้และเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการวางแผนการตลาดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนรู้แต่เพียงอย่างเดียว

สำหรับประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนรู้และเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการ

มาใช้มากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ และไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ด้านราคา ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ โดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด มากกว่าผู้บริหารที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ

ด้านสถานที่ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ และไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด มากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ และไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด มากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

3.5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามกลุ่มห้องสมุด ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด
จำแนกตามกลุ่มห้องสมุด

กลยุทธ์การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การวางแผนการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.619	.206	.441	.724
	ภายในกลุ่ม	135	63.150	.468		
	รวม	138	63.769			
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.786	3.929	8.760*	.000
	ภายในกลุ่ม	135	60.543	.448		
	รวม	138	72.328			

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.876	.625	1.007	.392
	ภายในกลุ่ม	135	83.845	.621		
	รวม	138	85.721			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	20.801	6.934	9.563*	.000
	ภายในกลุ่ม	135	97.886	.725		
	รวม	138	118.687			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	11.839	3.946	8.075*	.000
	ภายในกลุ่ม	135	65.971	.489		
	รวม	138	77.809			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	10.500	3.500	5.914*	.001
	ภายในกลุ่ม	135	79.900	.592		
	รวม	138	90.400			
ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.004	2.668	5.056*	.002
	ภายในกลุ่ม	135	71.240	.528		
	รวม	138	79.244			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.611	2.537	5.179*	.002
	ภายในกลุ่ม	135	66.133	.490		
	รวม	138	73.744			
ส่วนประสมการตลาด บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.442	3.147	8.292*	.000
	ภายในกลุ่ม	135	51.241	.380		
	รวม	138	60.683			
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.098	2.699	7.468*	.000
	ภายในกลุ่ม	135	48.792	.361		
	รวม	138	56.890			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่สังกัดกลุ่มห้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่สังกัดกลุ่มห้องสมุดต่างกันคู่ใด มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามกลุ่มห้องสมุด ที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง						
	กลุ่มห้องสมุด		ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.41	3.67	3.99	4.25
ด้านผลิตภัณฑ์	ราชมงคล	3.41	-	.26	.58*	.84*
	เอกชน	3.67	-	-	.32*	.58*
	ราชภัฏ	3.99	-	-	-	.26
	รัฐ	4.25	-	-	-	-
ด้านสถานที่			ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.00	3.52	3.72	4.21
	ราชมงคล	3.00	-	.52*	.72*	1.21*
	เอกชน	3.52	-	-	.20	.69*
	ราชภัฏ	3.72	-	-	-	.49*
	รัฐ	4.21	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด			ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.28	3.44	3.94	3.97
	ราชมงคล	3.28	-	.16	.66*	.69*
	เอกชน	3.44	-	-	.50*	.53*
	ราชภัฏ	3.94	-	-	-	.03
	รัฐ	3.97	-	-	-	-

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง						
กลุ่มห้องสมุด			ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.08	3.33	3.62	3.88
ด้านบุคคล	ราชมงคล	3.08	-	.25	.53*	.80*
	เอกชน	3.33	-	-	.29	.55*
	ราชภัฏ	3.62	-	-	-	.26
	รัฐ	3.88	-	-	-	-
			ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.63	3.83	4.10	4.31
ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	ราชมงคล	3.63	-	.20	.47*	.68*
	เอกชน	3.83	-	-	.27	.48*
	ราชภัฏ	4.10	-	-	-	.21
	รัฐ	4.31	-	-	-	-
			ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.82	3.88	4.23	4.41
ด้านกระบวนการ	ราชมงคล	3.82	-	.06	.41*	.59*
	เอกชน	3.88	-	-	.35*	.53*
	ราชภัฏ	4.23	-	-	-	.18
	รัฐ	4.41	-	-	-	-
			ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ
		$\bar{X}$	3.32	3.55	3.84	4.07
ส่วนประสมการตลาด บริการ โดยรวม	ราชมงคล	3.32	-	.23	.52*	.75*
	เอกชน	3.55	-	-	.29*	.52*
	ราชภัฏ	3.84	-	-	-	.22
	รัฐ	4.07	-	-	-	-

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่พบความแตกต่าง						
กลุ่มห้องสมุด		ราชมงคล	เอกชน	ราชภัฏ	รัฐ	
		$\bar{X}$	3.31	3.53	3.80	4.00
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม	ราชมงคล	3.31	-	.22	.50*	.69*
	เอกชน	3.53	-	-	.28*	.47*
	ราชภัฏ	3.80	-	-	-	.19
	รัฐ	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริหารห้องสมุด กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มาใช้มากกว่าผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มราชมงคล และกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่ากลุ่มราชมงคลและกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านสถานที่ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ และกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่าผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มราชมงคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน และ กลุ่มราชภัฏ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารห้องสมุดสังกัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มราชมงคลและกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านบุคคล ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มราชมงคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมากกว่าราชมงคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มราชชมงคลและมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

3.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามสถานที่ตั้งห้องสมุด ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตามสถานที่ตั้งห้องสมุด

กลยุทธ์การตลาดบริการ	กทม. และ ปริณทล		ภูมิภาค		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การวางแผนการตลาด	3.40	0.72	3.25	0.65	1.221	.224
ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.72	3.75	0.73	1.047	.297
ด้านราคา	3.27	0.73	3.21	0.83	.466	.642
ด้านสถานที่	3.56	0.96	3.60	0.89	-.220	.826
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.79	3.66	0.73	-.471	.638
ด้านบุคคล	3.51	0.79	3.41	0.83	.764	.446
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.95	0.78	3.94	0.74	.070	.944
ด้านกระบวนการ	4.08	0.77	4.03	0.70	.397	.692
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	3.70	0.67	3.65	0.66	.420	.675
กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยรวม	3.67	0.65	3.61	0.64	.524	.601

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีสถานที่ตั้งของห้องสมุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในส่วนของการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ก็พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

4. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

ตาราง 13 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

ความคิดเห็น	ความถี่
กลยุทธ์การตลาด	
1. จัดบริการเสริมใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้ เช่น บริการความรู้ในการสืบค้นสารสนเทศ บริการมุมอาหารว่าง การทำของที่ระลึกจำหน่าย บริการถุงพลาสติกใส่สัมภาระที่ยืมจากห้องสมุด และ Lunch Talk เป็นต้น	4
2. จัดบรรยากาศห้องสมุดที่เป็นกันเองเหมาะสมตามวัยของผู้ใช้ เช่น มุมสบายสวนในห้องสมุด เป็นต้น	3
3. สร้างความแตกต่างของบริการด้านต่างๆ เช่น คุณค่าของทรัพยากรสารสนเทศ คุณภาพของบริการ เป็นต้น	2
4. มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้	1
ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด	
1. กลยุทธ์การตลาดควรเป็นงานส่วนหนึ่งของห้องสมุด	1
2. ควรนำมาประยุกต์กับงานห้องสมุด เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ	4
3. ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับบริการ และให้ความสำคัญต่อผู้ใช้ในฐานะลูกค้า	13
4. ควรนำมาใช้เพื่อการบริหารจัดการงานห้องสมุดเชิงรุกที่เน้นผู้ใช้เป็นหลัก เข้าใจถึงการแข่งขัน และการบริการเชิงพาณิชย์	10
5. ควรจัดอบรมกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บุคลากรเข้าใจและนำไปปรับใช้ในห้องสมุดได้	4
6. ควรเปิดหลักสูตรกลยุทธ์การตลาดเฉพาะวิชาชีพบรรณารักษ์ เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ	1
7. ปกติเป็นงานที่ห้องสมุดปฏิบัติอยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน	1
8. เป็นการจูงใจให้ผู้ใช้เข้าใช้ห้องสมุดและรักการอ่านมากขึ้น	1
9. กลยุทธ์การตลาดไม่เหมาะสมกับห้องสมุดที่ยังไม่มีเครื่องมือที่ทันสมัย	1
10. ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของห้องสมุด	1

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง สรุปประเด็นได้ดังนี้

5.1 องค์ประกอบในการวางแผนงานห้องสมุด มีหลายองค์ประกอบตามทัศนะของผู้บริหารห้องสมุด หรือสภาพของห้องสมุด ได้แก่

- แผนกลยุทธ์ หรือ นโยบาย วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของมหาวิทยาลัย โดยกำหนดแผนกลยุทธ์ของห้องสมุดให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

- ผู้ใช้ หรือ Stakeholder ซึ่งหมายถึง ผู้บริหาร คณาจารย์ และนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งบุคคลภายนอก

- หลักสูตรของมหาวิทยาลัย

- ทรัพยากรสารสนเทศ

- งบประมาณที่ได้รับ

- บุคลากรของห้องสมุด ในแง่ของศักยภาพ ความพร้อม และจำนวนที่พอเพียง

- แนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคต (Technology trend)

- มาตรฐานการประกันคุณภาพ

- อาคารสถานที่

องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ห้องสมุดแต่ละแห่งจะพิจารณานำไปใช้ในการวางแผนงานห้องสมุดแตกต่างกัน เช่น

“...องค์ประกอบของการวางแผนต้องมีเรื่อง งบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์ และเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ทั้งสี่อย่างประกอบกัน”

“...ทางสถาบันนี้คือบริหารการพัฒนาเพราะฉะนั้นมันจะมีกรอบ set อยู่เรียบร้อยแล้ว การบริหารพัฒนาคืออะไร หน้าที่ของเราจึงไม่ต้องสำรวจความต้องการของนักศึกษา...ทำอย่างเดียวกันก็คือว่าไปเอาหลักสูตรมาดูว่าเค้าเรียน สอน เรื่องอะไรบ้างเป็นอันที่ 1 อันที่ 2 ก็ไปดูแผนของมหาวิทยาลัยว่าในอีกกี่ปี 5 ปีข้างหน้า เค้าจะไปทางไหน อันที่ 3 ผู้บริหารก็จะบอกมาเลยว่าเค้าจะไปทางทิศไหน ไปทางไหน...”

“ในการวางแผนงานนั้นเรามีอยู่แล้วคือแผนกลยุทธ์...โดยเราจะทำให้สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยด้วยว่า...จะมีทิศทางไปทางไหน อย่างเช่น การเรียนการสอนหรือว่างานวิจัย อย่างถ้าเป็นเรื่องของการเรียนเราก็ต้องดูว่า เด็กก็ต้องมาใช้ห้องสมุดมากขึ้น ต้องมีสารสนเทศให้มากขึ้น มีสถานที่ให้เค้านั่งอ่าน เพราะห้องสมุดจะถือเป็นหัวใจสำคัญของมหาวิทยาลัย...”

“องค์ประกอบก็คือ หนึ่ง ก็ต้องเป็นเรื่องของคน ว่าคนของเรามีความพร้อมแค่ไหน ในการดำเนินการกิจห้องสมุด อันที่สองก็คือเรื่องของทรัพยากร ว่าทรัพยากรเป็นไปตามมาตรฐานของห้องสมุดมหาวิทยาลัยหรือยัง ถ้ายังก็ต้องปรับให้มันเป็นไปตามมาตรฐาน หลักๆ ก็จะดูเรื่องคน

เรื่องทรัพยากร และเรื่องของ budget หรือเรื่องของเงินว่าเรามีมากน้อยแค่ไหน เงินที่เราจะมีจะใช้ในการวางแผนอะไรบ้าง หลักๆ ก็คงจะมี 3 อย่างนี้”

“องค์ประกอบในการวางแผนนั้นต้องดูความต้องการของนักศึกษา และที่มหาวิทยาลัย เพื่อเอามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้วย มีการประชาสัมพันธ์ การทำวิจัย โดยมีการทำทุกปี มีการวางแผนในแต่ละปีว่าจะมีโครงการอะไรบ้าง”

5.2 ความสำคัญของแนวคิดการตลาดที่มีต่องานห้องสมุด ในประเด็นนี้ผู้บริหารห้องสมุดทุกแห่งให้ความเห็นว่า การตลาดมีความสำคัญและจำเป็นต่อห้องสมุดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยบางแห่งได้ให้เหตุผลประกอบด้วย เช่น

“จริง ๆ แล้ว เรื่องการตลาดเห็นด้วยมากๆ ซึ่งเมื่อก่อนหลายๆ แห่งก็ทำกันอยู่แล้ว เช่น การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีใครบอกว่าเป็นการตลาด ซึ่งพอมีเกิดขึ้นมาก็บอกว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในการตลาด...”

“...การตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เราคงอยู่กับที่แล้วก็รอผู้ให้บริการคงไม่ได้ กลยุทธ์อันนั้นก็คือกลยุทธ์การตลาด การตลาดก็จะเป็นการตลาดเชิงรุก คือ เราคงต้องประชาสัมพันธ์ตัวเอง บอกเค้าว่าเรามีอะไรในห้องสมุดบ้าง”

“...สำคัญมาก เพราะห้องสมุดต้องเน้นที่การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Library marketing) เช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีในท้องตลาด ทำอย่างไรให้ผู้ให้บริการพึงพอใจสูงสุด ประทับใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก...”

“แนวคิดด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการห้องสมุดมากในปัจจุบัน เพราะห้องสมุดต้องแข่งขันกับ google และข้อมูล online อื่น ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้เปลี่ยนไป ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องช่วงชิงผู้ใช้โดยใช้กลยุทธ์ของการดึงดูดค่าให้มากขึ้น โดยการแตกออกจากกรอบเดิมค่อนข้างมาก”

“แนวคิดทางการตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนงานของห้องสมุด เพราะมหาวิทยาลัยจะออกนอกระบบ จึงจำเป็นต้องจัดหารายได้ เพื่อมาสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานให้ตรงกับนโยบายของมหาวิทยาลัย”

“...เดี๋ยวนี้เราจะมีเรื่องการประกันคุณภาพ ซึ่งมันก็จะแฝงไปด้วยเรื่องพวกนี้ทั้งนั้น มีการทำ SWOT ตัวเอง วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง เราทำทุกครั้ง คุณจะเห็นว่าห้องสมุดเราจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ก็จะมาจากการที่เราได้ประเมินในแต่ละปี...”

5.3 การใช้แนวคิดการตลาดในการวางแผนงานของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้นำแนวคิดทางตลาดไปใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด ซึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือการศึกษานักศึกษาผู้ใช้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น มีการศึกษานักศึกษาผู้ใช้แบบ focus group และการศึกษากฎการณ์การค้นข้อมูลของผู้ใช้ นอกจากนี้ ผู้บริหารห้องสมุดยังมีความเห็นว่า “...เราจะต้องรู้ว่า ผู้ใช้บริการต้องการอะไร เราก็ดูพฤติกรรมการณ์การค้นข้อมูลของผู้ใช้ เพราะฉะนั้นจากการต้องการเบื้องต้นที่เราได้นี้เราจะต้องพัฒนาให้เป็นห้องสมุดดิจิทัล ก็คือคลิกหนึ่งเดียวก็ได้ข้อมูลทุกอย่าง”

“...อย่างในปัจจุบันนี้ สารสนเทศเรามีเยอะแต่ถูกใช้น้อย เราก็อาจจะต้องดูว่าทำไม ผู้ใช้บริการหรือนักศึกษาให้ความสนใจน้อย...เวลาที่มีแบบสอบถามให้ นักศึกษาก็จะไม่ค่อยสนใจ วิธี หลอกล่อให้สนใจ เราก็อาจต้องมีการเอาของมาแถม มีดินสอปากกามาแจกให้ เป็นต้นการตลาด ธรรมดาอย่างหนึ่ง...”

นอกจากนั้นในการวางแผนห้องสมุดส่วนใหญ่ ยังได้มีการวิเคราะห์ SWOT เป็น ประจำทุกปี “แน่นอน ถ้าพูดถึง SWOT เราก็จะทำกันทุกปี ว่าเรามีจุดอ่อนอะไร จุดแข็งที่เรามีคือ อะไรบ้าง ที่นี้เมื่อพิจารณาแล้วเราก็ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนที่เรามีโดยใช้การตลาดอย่างไร... การตลาดจะแทรกอยู่ทั้งเรื่องคน เรื่อง budget เรื่องของทรัพยากร แล้วก็เป็นเรื่องของการประกัน คุณภาพ ซึ่งมันจะต้องตอบรับกับกลยุทธ์ที่ว่านี้ด้วย”

“...เพราะจริง ๆ แล้วมันเกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาที่เป็นผลพลอยได้ มาถึงเรื่องนี้ มีการดูจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเอง...”

สำหรับแผนงานห้องสมุดนั้น “โดยปกติเหมือนกันทุกองค์กรห้องสมุดก็ต้องมีการ ตั้งวิสัยทัศน์ ตั้งกลยุทธ์ ตั้งวัตถุประสงค์ ตั้ง KPI เป็นตัวชี้วัดองค์กร ตั้งเอาไว้แล้วก็ดำเนินตามแผน สิ่งที่เราตั้ง...” เพียงแต่แผนงานที่จัดทำนั้น “...ไม่ได้เขียนในแง่ของนักการตลาด แต่เขียนในแง่ของ ห้องสมุดว่าทำอะไร ตั้งเอาอะไรมาใช้ ไม่ได้เขียนละเอียดจนเป็น promotion, price เป็น place เป็น product ไม่ได้เขียนละเอียดขนาดนั้น...”

5.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดบริการ (7Ps) กับงานห้องสมุดและการบริการ สารสนเทศ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าได้นำแนวคิดการตลาดบริการไป ประยุกต์กับงานบริการสารสนเทศ กล่าวคือ “...การจัดการบริการทั้งหลายการจะเข้าถึงความพึง พอใจของผู้ใช้ ความต้องการของผู้ใช้ มีการ survey เป็นการใช้หลักทางการตลาดทั้งนั้นเลย การใช้ หลักการตลาดเป็นผลดีต่อการให้บริการอย่างไร ซึ่งสมมุติว่าในห้องสมุดสมัยก่อนเราให้บริการไป เรื่อย ๆ มีทรัพยากรอะไรก็ให้ไปแค่นั้นไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าเราใช้หลักการตลาดก็คือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งจะส่งเสริมการบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในห้องสมุดจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น ฐานข้อมูลและหนังสือ แต่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดก็คือการบริการ”

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการสร้างภาพพจน์ห้องสมุด จัดบริการสารสนเทศทั้ง สิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ จัด “...ให้มีบริการ electronic ที่หลากหลาย แล้วก็การจัดให้มีฐานข้อมูล online ที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอน แล้วก็การเสนอบริการใหม่ใหม่...” เช่น E- books, E- journals เป็นต้น “ มี Subject specialist ดูความเหมาะสมของสารสนเทศ” นอกจากนั้นห้องสมุด ส่วนใหญ่กำลังดำเนินการพัฒนาห้องสมุดให้เป็นห้องสมุดดิจิทัล ฯลฯ

- ด้านราคา ห้องสมุดพยายามมุ่งเน้นให้ผู้ได้รับบริการที่คุ้มค่ากับเวลา เช่น การยืม- คืนได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่จะไม่เน้นในเรื่องของการหารายได้ อย่างไรก็ตาม “...ราคาเป็นองค์ประกอบที่เรามาคิดในแง่ของการทำผลิตภัณฑ์ให้คุ้มกับต้นทุน...” “...มีการ ตรวจสอบราคาหนังสือ แต่จะเน้นคุณค่าของหนังสือเป็นหลัก...” หรือ “...ถ้าบอกว่าครุซื้อ E- books มาในราคา 5 แสน ปรากฏมีคนใช้อยู่ 10 คน ถ้าถามทางด้านเศรษฐศาสตร์ก็ต้องบอกว่าไม่

คุ้ม แต่ห้องสมุดเป็นการให้บริการทางการศึกษา ใน 10 คนนั้นถ้าคนๆ หนึ่งอ่านหรือเข้าฐานข้อมูลของเราแล้วเอาไปใช้ประโยชน์ แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ครูเข้าใจว่าคุ้ม แต่ครูไม่ได้มองว่าเข้ามา 100 แล้วก็จ่ายไป 10 บาท แปลว่า ขาดทุนกำไร ครูไม่ได้มองตัวเลข แต่มอง output ของมัน ครูคิดว่าของครูคุ้ม”

ห้องสมุดบางแห่งจะมองราคาในเรื่องของการเสียเวลา เช่น “...มีการกำหนดระยะเวลานำเสนอสารสนเทศ โดยมีการจับเวลาไม่เกิน 0.15 นาทีต่อครั้ง”

ส่วนราคาทางสุขภาพจิต หรือ ค่าบริการ ห้องสมุดไม่ได้คำนึงถึง

- ด้านสถานที่ มีช่องทางการนำเสนอบริการทั้งโดยบุคคล โทรศัพท์ และเว็บไซต์ เช่น “หนึ่งก็คือ บนเว็บ นักศึกษาไม่ต้องมาที่ห้องสมุดก็ได้ จากที่บ้านก็ได้ จากคณะของตัวเองก็ได้ หรือว่าจากในห้องสมุดของเราเองก็ได้ มี Help desk ให้บริการเมื่อนักศึกษาต้องการความช่วยเหลืออะไรไม่เจอ หาข้อมูลไม่ได้ อยากจะทำงานวิจัยหรือจะทำรายงานชิ้นนี้ หัวข้อนี้หาอย่างไร เรามีคนให้บริการทั้งบนเว็บและทางโทรศัพท์” นอกจากนี้ห้องสมุดหลายแห่ง จะมีป้าย หรือแผ่นผัง บอกตำแหน่งต่างๆ ในห้องสมุด ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสารสนเทศได้สะดวก

- ด้านส่งเสริมการตลาด ห้องสมุดส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของแผ่นพับ บอร์ดแจ้งข่าว นิทรรศการ ฯลฯ “...แต่ไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุด...”

“...ที่เราทำอยู่ตอนนี้ส่วนใหญ่จะทำผ่านเว็บไซต์มากกว่า...” “...อันที่ 2 เรามีโบชัวร์ในเรื่องของการใช้ห้องสมุด อันที่ 3 มีจดหมายข่าวซึ่งก็จะมีทั้งแจกและกึ่งลงในเว็บ และก็มีวีซีดีแนะนำการใช้ห้องสมุด”

“...เราจะมีกิจกรรมที่ทำประจำ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการอ่านในรูปแบบต่างๆ มีเรื่องของการจัดกิจกรรมโยคะ เราก็มี ซึ่งดูเหมือนไม่ใช่ห้องสมุด แต่ใช่ เพื่อจะดึงคนมาใช้...มีเรื่องของการดูหนังฟังเพลง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีประโยชน์ต่อนักศึกษา...” ห้องสมุดบางแห่งมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันการสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลของห้องสมุด และมีการมอบโล่ให้แก่ผู้ใช้ที่ยืมหนังสือมากครั้งในงานสัปดาห์ห้องสมุดด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าห้องสมุดส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “ทางเราคิดว่าเรายังอ่อนด้านประชาสัมพันธ์”

- ด้านบุคลากร มีการพัฒนาบุคลากร เช่น มีการพัฒนาบุคลากรในลักษณะของการฝึกอบรม เช่น “...ใน 1 คนในรอบปีงบประมาณ จะต้องได้รับการอบรมไม่ต่ำกว่า 50 ชั่วโมง และในระดับปฏิบัติการ เช่น เสมียน เจ้าหน้าที่ปวช., ปวส. จะต้องได้รับการอบรมในรอบปีงบประมาณไม่ต่ำกว่า 30 ชั่วโมง...” แต่ห้องสมุดส่วนใหญ่จะไม่เน้นในเรื่องนี้มากนัก ห้องสมุดบางแห่ง “...มีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับ KM หรืออะไรพวกนี้...” ด้วย ห้องสมุดส่วนใหญ่จะมีการกำหนด KPI เพื่อใช้ในการประเมินบุคลากร ฯลฯ

“สร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้ให้บริการ โดยผูกติดกับ QA เช่นหากใครได้รับคำตำหนิต่าง E-mail ผลงานจะไม่ขึ้น”

นอกจากนี้ ห้องสมุดบางแห่งมีการจัดอบรม สัมมนาบุคลากรนอกสถานที่ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์

- ด้านหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่า หรือไม่ได้เป็นห้องสมุดอย่างเอกเทศ ที่ทำได้จึงเป็นเพียงปรับปรุงตามความเหมาะสม เช่น “...ใช้มัลติมีเดียมาตีไหน จากสถานที่คับแคบมาทำให้มันดูกว้างและสวยงาม เกิดความดึงดูด...” จัดดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดหาโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอ เป็นต้น ฯลฯ

ห้องสมุดบางแห่งใช้มัลติมีเดีย มาช่วยดูแลปรับปรุง ให้เกิดความสวยงาม โดยการดูตัวอย่างการจัดแต่งสถานที่จาก โรงแรม และร้านอาหารต่างๆ

- ด้านกระบวนการ ห้องสมุดส่วนใหญ่มีการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น การใช้บัตรสมาชิกในการสมัครสมาชิกและใช้บริการยืม-คืน “...อีกหน่อยเราเปิด 24 ชม. เราอาจจะให้เด็กยืมหนังสือออกไปได้ 24 ชม. เลยโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่...”

มีการ “...นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนบุคลากรที่มีอยู่...”

นอกจากนี้ มีการปรับระบบการบริการให้ยืม-คืน โดยใช้บัตรนักศึกษา แทนการใช้บัตรห้องสมุด มีการจัดบริการให้นักศึกษาสามารถส่งอีเมลมาแจ้งหนังสือที่ต้องการและเวลาที่จะมารับหนังสือ ซึ่งเป็นการให้บริการแบบ One stop service

5.5 การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้ในการเข้าใช้บริการของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้ให้ทัศนะในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้ในการเข้าใช้บริการของห้องสมุด ในหลายลักษณะ เช่น การปฐมนิเทศห้องสมุดแก่นักศึกษาใหม่ มีการแนะนำการใช้ห้องสมุด การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การเดินแอโรบิคหรือโยคะ และแข่งขันเกมส์การสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

ห้องสมุดบางแห่งสร้างแรงจูงใจโดยการพัฒนาศูนย์สารสนเทศให้ทันสมัย จัดสถานที่ให้น่าเข้าใช้ หรือนำเสนอบริการใหม่ๆ เช่น บริการช่วยสืบค้นข้อมูลวิจัย บริการช่วยทำ Online Course เป็นต้น

ห้องสมุดบางแห่งให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจมากโดย "แรงจูงใจที่สร้างต้องแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้ 1) นักศึกษาจะมีกลุ่ม Library Young Blood ซึ่งรับสมัครจากนักศึกษาทุกคณะเป็นแกนเข้ามาทำกิจกรรมห้องสมุด และแนะนำต่อ 2) อาจารย์ใช้วิธีโทรศัพท์ หรือ E-mail ช่วยหาข้อมูล แนะนำ แก่ไข บรรณานุกรมภายใต้ Slogan มิตรของคุณ"

"ในเรื่องของการสร้างแรงจูงใจนั้นทุกห้องสมุดคงอยากให้อาจารย์และนักศึกษามาใช้มากขึ้นรวมทั้งบุคลากรด้วย ตอนนี้วิธีในเชิงปฏิบัติเราได้ขอความร่วมมือจากอาจารย์ให้ assign งานให้มากขึ้น ตัวบรรณารักษ์ก็ช่วยอีกแรงโดยการขอความร่วมมือที่จะเข้าไปอธิบายเวลา มีปฐมนิเทศของคณะต่างๆ หรือจัดกิจกรรมรวมของมหาวิทยาลัย อีกวิธีหนึ่งคือในช่วงเปิดเทอมเราจะให้นักศึกษาที่สนใจลงชื่อไว้แล้วเราจะนำชมห้องสมุดมีการสาธิตการใช้ฐานข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นคือ

OPAC ให้ใช้ OPAC เป็นสำคัญซึ่งจะรวดเร็วขึ้นพอนักศึกษามาใช้ก็จะติดใจแล้วก็จะมีการเข้าทาง internet ต่อไป แต่อาจารย์อยากให้มากกว่านี้คงจะต้องมีกิจกรรมต่อเนื่องอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่เดียวกันห้องสมุดบางแห่งก็ไม่ได้มีกิจกรรมในเรื่องนี้มากนัก เช่น "ตอนนี้นักศึกษาใช้บริการของเราอยู่เยอะมาก เรากังวลกับผู้ใช้บริการภายนอกที่ไม่รู้จักวิธีการใช้ห้องสมุดมากกว่า" หรือ "ห้องสมุดของเราจะไม่มีนโยบายนี้นะ ห้องสมุดเราให้ความสำคัญกับการให้บริการผู้ใช่มากกว่าจำนวนผู้มาเข้าใช้ห้องสมุด" หรือ "ยังไม่ค่อยมีการสร้างแรงจูงใจให้กับนักศึกษาเนื่องจากส่วนใหญ่ นักศึกษามีความต้องการใช้ห้องสมุดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การอ่านหนังสือ หรือเล่นอินเทอร์เน็ต" หรือการ "สร้างแรงจูงใจ...ยังไม่มีการจัดโครงการอย่างเป็นทางการ"

5.6 การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการแก้ปัญหาของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้ให้ทัศนะว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีปัญหาทั้งสิ้น และมีปัญหามากมาย แต่ปัญหาหลักก็คือ ผู้ใช้ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเด็น ประเด็นแรกคือ "ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คือ คาดหวังว่าถ้าเข้ามาแล้วต้องได้รับการที่ดีมาก ทั้งตัวสิ่งของและผู้ให้บริการ" แต่ "ห้องสมุดคงจะเอาใจคนทั้งหมดไม่ได้ 100% แต่ก็เป็นที่หลักที่ต้องให้พอใจสูงสุด" ประเด็นที่สองคือ "พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ เช่นการส่งเสียงดัง การเข้ามาจองที่นั่งอ่านหนังสือ และเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือเราอนุญาตให้เอาเข้าแต่ขอให้ปิดเสียงและคุยในที่ที่คุยได้เช่น หน้าห้อง หน้าลิฟต์ ตรงบันได แต่ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือ" และประเด็นที่สามคือ มีของหายในห้องสมุด การขโมยหนังสือ ตัดหนังสือ ฯลฯ ปัญหาทั้งสามประเด็นดังกล่าวเป็นปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้ใช้ "เป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการอย่างนุ่มนวลเพราะว่านักศึกษามาใช้ห้องสมุดเราก็ดีใจ แต่ขณะเดียวกันบรรณารักษ์ก็ต้องเป็นตัวอย่างที่ดี นโยบายของเราคือต้องยืมไว้ก่อน แต่ถ้าถามว่าจะใช้แนวคิดการตลาดแก้ปัญหานี้ได้ไหม อาจารย์คิดว่าถ้ากระบวนการทั้งหมดทำอย่างเต็มที่แล้วก็ต้องพัฒนาผู้ใช้ให้ดี สิ่งสำคัญที่สุดคือจิตสำนึก ซึ่งแม้ว่าในหลักการตลาด 7 ข้อนี้จะไม่มี แต่จิตสำนึกและจริยธรรมของผู้ใช้เป็นสิ่งจำเป็น" ฉะนั้น "เราฝึกวัฒนธรรมคนให้บริการแล้ว แต่วัฒนธรรมผู้ใช้บริการเราก็ต้องฝึกเหมือนกัน"

ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้กล่าวถึง ได้แก่

- ปัญหาด้านสถานที่คับแคบ โดยห้องสมุดมีแนวคิดที่จะแก้ไขโดยใช้ wireless LAN เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงห้องสมุดโดยทางอินเทอร์เน็ตได้ และ "เราคิดจะทำเป็นห้องมีที่นั่งสบาย มีที่กอดน้ำกิน และคุณจะทำอะไรก็ได้แต่ให้อยู่ในพื้นที่จำกัด ถ้าคุณออกมาข้างนอกคุณต้องอยู่ในกติกาของสถานที่นั้นแล้ว อันนี้ก็จำเป็นจะเป็นการตลาดในแง่หนึ่ง" นอกจากนั้นยัง "ติดขัดในเรื่องของพื้นที่ให้บริการในห้องสมุด ซึ่งทำให้ไม่สามารถบรรจุหนังสือได้มาก จึงทำให้บางครั้งผู้ใช้รู้สึกว่าหนังสือมีน้อยหรือไม่หลากหลาย ได้แก้ไขโดยการซื้อหนังสือ e-book มากยิ่งขึ้น"

- การเก็บเล่มวารสารภาษาไทย "ในอนาคตเราจะเลิกเก็บเล่มแล้วมาใช้ online ทำให้คนที่มือน้อยสามารถลดงานส่วนนั้นลงได้ จะได้เอาเวลาไปทำงานอื่น"

- ปัญหาหนังสือมีจำนวนมาก ไม่มีที่เก็บ ต้องพยายามหาคลังหนังสือ

- ปัญหาหนังสือหาย การขโมยหนังสือ การตัดหนังสือ

- ปัญหาทรัพยากรสารสนเทศค้างส่งของนักศึกษาที่จบไปแล้ว
 - ปัญหานักศึกษาเข้ามาใช้ห้องสมุดเพื่อการพักผ่อน เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าเข้ามาค้นคว้าข้อมูล

- ปัญหานักศึกษาส่งเสียงดังและแต่งกายไม่สุภาพ
 - ปัญหาด้านบุคลากร เช่นจำนวนบุคลากรอาจถูกลดจำนวนลง ซึ่ง "สามารถแก้ไขได้ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อลดจำนวนงานของบุคลากรเราค่ะ เพื่อบริการเรามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น" ในแง่ของความรู้ทางวิชาชีพ "เราอาจจะมีคนที่อยู่ในระดับพื้นความที่ยังไม่ใช้วิชาชีพบรรณารักษ์ซักเท่าไร แต่ตรงนี้ก็สามารแก้ไขได้ เนื่องจากว่า เรามีโปรแกรมวิชาบรรณารักษ์ ฉะนั้นเราก็ให้เค้าไปนั่งเรียนได้ เค้าจะได้มีความรู้" นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับระดับจิตใจที่มุ่งบริการ (Service Mind) ของบุคลากรที่ไม่เท่ากัน ซึ่ง "ต้องใช้กลยุทธ์ของการฝึกอบรม และยกระดับ แต่ต้องดูเป็นรายบุคคล และเสริมแรงในด้านการใช้ความรู้เชิงวิชาการ"

การแก้ปัญหาต่างๆ ของห้องสมุดสามารถนำแนวคิดทางการตลาดมาแก้ไขได้โดยบูรณาการไปหลักการบริหารของห้องสมุด ซึ่ง "การบริหารสำนักหอสมุดโดยรวมจะไม่ใช้หลักเดียว แต่จะใช้แนวคิดของ From Candle to Grove คือให้ทุกคนเข้ามาพูดคุยกับทุกระดับ ผอ.คุยกับพนักงาน ผอ.คุยกับเจ้าหน้าที่ ผอ.ช่วยเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน แล้วรายงานความคิดเห็น" เพื่อพิจารณาหาหนทางในการแก้ปัญหาต่อไป

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

6.1 ความคิดเห็นและเหตุผลจากแบบสอบถาม เกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ปรากฏผลดังตาราง 14-15

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

กลุ่ม ห้องสมุด	การสอนวิชาการตลาด							
	ควร		ไม่จำเป็น		ไม่มีความเห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐ	23	16.55	0	0	2	1.44	25	17.98
ราชภัฏ	35	25.18	0	0	2	1.44	37	26.62
เอกชน	44	31.65	0	0	3	2.16	47	33.81
ราชมงคล	25	17.98	0	0	5	3.60	30	21.58
รวม	127	91.37	0	0	12	8.63	139	100.00

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่ทุกกลุ่มห้องสมุด เห็นว่าควรมีการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ (ร้อยละ 91.37)

สำหรับเหตุผลที่สมควรเปิดสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ระบุไว้ในตาราง 15

ตาราง 15 เหตุผลที่ควรสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

เหตุผล	ความถี่
1. การตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจนเป็นที่พึงพอใจได้	40
2. เพื่อให้เข้าใจถึงทฤษฎี แนวปฏิบัติ และนำไปประยุกต์กับการบริหารจัดการงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ	23
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการผู้ให้บริการเข้าใจถึงการบริการผู้ใช้อย่างมีคุณค่า และสามารถรับมือกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันได้	21
4. เพื่อพัฒนาศักยภาพห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับ และมีการใช้บริการต่างๆ ของห้องสมุดอย่างคุ้มค่า	15
5. เป็นความรู้ที่จำเป็นต่อวิชาชีพบรรณารักษ์ ทำให้มีแนวทางการดำเนินงานห้องสมุดที่นอกเหนือวิชาชีพ	6
6. ช่วยให้มีการนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการแข่งขันสูง	8
7. เพื่อปรับปรุงห้องสมุดให้มีชีวิตและน่าเข้าใช้มากขึ้น	5
8. ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าของห้องสมุดและสนใจให้อยากเข้ามาใช้บริการ อันจะช่วยให้คนไทยมีนิสัยรักการอ่านมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน	4
9. เป็นศิลป์และศาสตร์ในการบริหารจัดการความรู้ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศสู่ชุมชนและสังคม อันเป็นลักษณะของห้องสมุดในอนาคต	2
10. ช่วยในเรื่องการสืบค้นข้อมูลและการใช้ห้องสมุดอย่างถูกต้อง	1
11. ช่วยในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่เหมาะสมกับห้องสมุดและผู้ใช้	1
12. เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับนักศึกษาที่ต้องไปทำงานในภาครัฐกิจหรือธุรกิจส่วนตัว ตลอดจนชีวิตประจำวัน	3

ตาราง 15 (ต่อ)

เหตุผล	ความถี่
13. การบริการเชิงธุรกิจ อาจสร้างนิสัยการเก็งกำไรจนล้มความเอื้อเฟื้อที่บรรณารักษ์เคยมี	1
14. การบริการปัจจุบันต้องใช้ต้นทุนการผลิตจึงควรคิดค่าการตลาดและบริการ	1
15. อยากให้มีวิชาที่นักศึกษาสามารถเลือกเรียนได้หลากหลายและทันต่อโลกปัจจุบัน	1

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญที่สนับสนุนการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ คือ การตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจนเป็นที่พึงพอใจได้ รองลงมาคือ เพื่อให้เข้าใจถึงทฤษฎี แนวปฏิบัติ และนำไปประยุกต์กับการบริหารจัดการงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้บุคลากรผู้ให้บริการเข้าใจถึงการบริการผู้ใช้อย่างมีคุณค่า และสามารถรับมือกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้

6.2 ความคิดเห็นและเหตุผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปิดสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิชาที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของห้องสมุด ซึ่งบรรณารักษ์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้หรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาดและการจัดการ อีกทั้งยังคิดว่าการตลาดเป็นเรื่องของการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุด จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ระยะเวลาทำงาน ความรู้ด้านการตลาด กลุ่มห้องสมุด และสถานที่ตั้งห้องสมุด
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนการตลาดในห้องสมุด ในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
2. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
3. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
4. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีความรู้ด้านการตลาดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
5. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่อยู่ในกลุ่มห้องสมุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน
6. ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่มีสถานที่ตั้งห้องสมุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 114 คน โดยทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 18 คน มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ จำนวน 29 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน จำนวน 41 คน และ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชชมงคลจำแนกตาม

วิทยาเขต จำนวน 26 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพมาประกอบ ได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร
ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 16 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ

- การวางแผนการตลาด

- ส่วนประสมการตลาดบริการ มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนหลักการตลาดในหลักสูตรบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบและแบบปลายเปิด

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดอุดมศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

- องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด
- ความสำคัญขององค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาด ที่ใช้ในการวางแผนงาน

ห้องสมุด

- การประยุกต์องค์ประกอบ/หรือแนวคิดการตลาดในการวางแผนงานห้องสมุด
- การประยุกต์แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านในการให้บริการ
- การเก็บข้อมูลผู้ใช้ และการส่งเสริมการใช้บริการ
- ปัญหาการให้บริการ
- การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดบริการในการแก้ปัญหาการให้บริการ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการให้เป็นไปตามคาดหวังของผู้ใช้
- ความคิดเห็นอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยโดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทางไปรษณีย์จำนวน 162 ฉบับและให้ส่งคืนทางไปรษณีย์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม-21 กรกฎาคม 2549 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมาทั้งสิ้น 139 ฉบับ ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนด คิดเป็นร้อยละได้ 85.80 สำหรับการสัมภาษณ์ ได้ออกทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน ระหว่างเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2549

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาแจกแจงความถี่และให้คะแนนตามเกณฑ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ เพื่อคำนวณหาค่าดังนี้

4.1 หาค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดจำแนกตามตัวแปร ระยะเวลาการทำงาน ความรู้ด้านการตลาด และกลุ่มห้องสมุด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดตามตัวแปรเพศ กลุ่มอายุ และสถานที่ตั้งห้องสมุด โดยใช้สถิติ t-test

4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะนำมาสรุปเนื้อหาตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 75.54) อายุ 41 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 61.15) มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 10-20 ปี (ร้อยละ 33.81) มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการประชุมสัมมนา/ฝึกอบรมหรือศึกษาด้วยตนเอง และจากการศึกษาตามหลักสูตรรวมทั้งการประชุมสัมมนาฯ ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 38.13 และ 37.41 ตามลำดับ) ห้องสมุดส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน (ร้อยละ 33.81) และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภูมิภาค (ร้อยละ 58.99)

2. ความคิดเห็นผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อแยกพิจารณาพบว่าได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.3$) และนำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยที่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการนำมาใช้ในด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, 3.94, 3.80, 3.64, 3.59$ ตามลำดับ) ส่วนด้านบุคคล และด้านราคา ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45, 3.24$ ตามลำดับ)

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

3.1 เพศ ผู้บริหารห้องสมุด ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาดมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 กลุ่มอายุ ผู้บริหารห้องสมุด ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาดมาใช้ในห้องสมุด

แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการนำเสนอประสมการตลาดบริการด้านบุคคลมาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ระยะเวลาการทำงาน ผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในการวางแผนการตลาด พบว่า บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการวางแผน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำเสนอประสมการตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีมาใช้ในการห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป 21-30 ปี และ 10-20 ปี มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม มาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป 21-30 ปี และ 10-20 ปี มีการนำมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี ในด้านสถานที่ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป 10-20 ปี และ 21-30 ปี มีการนำมาใช้มากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี ในด้านบุคคล ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี 10-20 ปี และตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการนำมาใช้มากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี ในด้านกระบวนการ ผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป และ 10-20 ปี มีการนำมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 10 ปี

3.4 ความรู้ด้านการตลาด ผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม มาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการวางแผนการตลาด และส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ส่วนการวางแผนการตลาด ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการวางแผนการตลาดมากกว่าผู้บริหารที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ในขณะเดียวกันผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการ

มาใช้ในการวางแผนการตลาดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

สำหรับประสบการณ์ตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ และไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในท้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ด้านราคา ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในท้องสมุด มากกว่าผู้บริหารที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ

ด้านสถานที่ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ และมีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในท้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ และไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในท้องสมุด มากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ ทั้งโดยการเรียนและเข้าร่วมประชุมฯ มีโดยการเข้าร่วมประชุมฯ และไม่มีความรู้ด้านการตลาดบริการ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในท้องสมุด มากกว่าผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการโดยการเรียนแต่เพียงอย่างเดียว

3.5 กลุ่มท้องสมุด ผู้บริหารท้องสมุดที่สังกัดกลุ่มท้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสบการณ์ตลาดบริการโดยรวม มาใช้ในท้องสมุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาสวนประสบการณ์ตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อนำมาทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

ผู้บริหารท้องสมุด กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสบการณ์ตลาดบริการโดยรวม มาใช้มากกว่าผู้บริหารท้องสมุดกลุ่มราชมณฑล และกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

สำหรับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่ากลุ่มราชชมงคลและกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านสถานที่ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ และกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่าผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มราชชมงคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน และ กลุ่มราชภัฏ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารห้องสมุดสังกัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มราชชมงคลและกลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านบุคคล ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มราชชมงคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมากกว่าราชชมงคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารห้องสมุดกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มราชภัฏ มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่ากลุ่มราชชมงคลและมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

3.6 สถานที่ตั้งของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุด ที่มีสถานที่ตั้งของห้องสมุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในส่วนของการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ก็พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.1 องค์ประกอบในการวางแผนงานห้องสมุด มีหลายองค์ประกอบตามทัศนะของผู้บริหารห้องสมุดหรือสภาพของห้องสมุด คือ แผนกลยุทธ์หรือนโยบายและเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ผู้ใช้หรือ Stakeholder ทรัพยากรสารสนเทศ งบประมาณ บุคลากรของห้องสมุด แนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคต (Technology trend) มาตรฐานการประกันคุณภาพ และ อาคารสถานที่ องค์ประกอบเหล่านี้ห้องสมุดแต่ละแห่งจะพิจารณานำไปใช้ในการวางแผนงานห้องสมุดมากน้อยแตกต่างกัน

4.2 ความสำคัญของแนวคิดการตลาดที่มีต่องานห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุดทุกแห่งให้ความเห็นว่า การตลาดมีความสำคัญและจำเป็นต่อห้องสมุดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

4.3 การใช้แนวคิดการตลาดในการวางแผนงานของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุด

ได้นำแนวคิดทางตลาดไปใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด ที่เห็นได้ชัดเจนคือการศึกษาผู้ใช้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวางแผน สำหรับแผนงานห้องสมุดนั้นจะประกอบด้วยวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และ KPI แต่ไม่ได้เขียนละเอียดเช่นเดียวกับนักการตลาด (4Ps) แต่เขียนในแง่ของห้องสมุดว่าทำอะไรอย่างไร

4.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดบริการกับงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ ผู้บริหารห้องสมุดได้นำแนวคิดการตลาดบริการทั้ง 7Ps ไปประยุกต์กับงานห้องสมุดและงานบริการสารสนเทศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยจัดหาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายมาให้บริการเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาห้องสมุดให้เป็นห้องสมุดดิจิทัล ด้านราคาห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่เน้นในเรื่องนี้ ด้านสถานที่ที่มีการนำเสนอบริการทั้งโดยบุคคล โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ในรูปของแผ่นพับ บอร์ดแจ้งข่าว นิทรรศการ แต่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดมากนัก ด้านบุคลากรห้องสมุดส่วนใหญ่พัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรม ด้านหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่าจึงทำได้เพียงการปรับปรุงตามความเหมาะสม ด้านกระบวนการมีการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้รวดเร็วขึ้นและมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงาน

4.5 การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้ในการเข้าใช้บริการของห้องสมุด มีการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้ในการเข้าใช้บริการของห้องสมุดในหลายลักษณะ เช่น การปฐมนิเทศห้องสมุดแก่นักศึกษาใหม่ การแนะนำการใช้ห้องสมุด การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน เกมสืบทอดสืบค้นข้อมูล เป็นต้น อย่างไรก็ตามห้องสมุดไม่เน้นในเรื่องนี้มากนัก

4.6 การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการแก้ปัญหาของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุดให้ทัศนะว่าสามารถประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการแก้ปัญหาของห้องสมุดได้ โดยการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมบริการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ พบว่าผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่ทุกกลุ่มห้องสมุด เห็นว่าควรมีการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ (ร้อยละ 91.37) เหตุผลสำคัญที่สนับสนุนการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คือ การตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจนเป็นที่พึงพอใจได้ รองลงมาคือ เพื่อให้เข้าใจถึงทฤษฎี แนวปฏิบัติ และนำไปประยุกต์กับการบริหารจัดการงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้บุคลากรผู้ให้บริการเข้าใจถึงการบริการผู้ใช้อย่างมีคุณค่า และสามารถรับมือกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่ขอนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ความคิดเห็นผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการและส่วนประสมการตลาดบริการมาปฏิบัติใช้ในห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหลักการของการตลาดบริการและงานห้องสมุดอยู่บนพื้นฐานเดียวกันคือ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ กล่าวคือ ในเบื้องต้นต้องทำความเข้าใจให้ตรงกันว่าห้องสมุดได้นำหลักการตลาดบริการมาใช้เป็นเวลานานแล้ว และนานก่อนที่แนวคิดการตลาดจะเกิดขึ้นด้วยซ้ำไป (Kumbar. 2004 : Online) คำว่า การตลาด จึงเป็นคำศัพท์ที่อยู่ในวงวิชาชีพบรรณารักษ์มานานถึง 3 ทศวรรษแล้ว สารสำคัญของการตลาดเป็นเรื่องพื้นๆ แต่มีความหมายมากคือ "ลูกค้าเป็น ศูนย์กลางของทุกกิจกรรมห้องสมุด" และแนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับนักคิดและนักปรัชญาทาง บรรณารักษศาสตร์ เพราะเป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1880 (Gupta; & Jambhekar. 2002 : Online) และในปี ค.ศ. 1928 รังกานาธาน (Ranganathan. 1962 : 25-46) ก็ได้กำหนด "Five Laws of Library Science" ซึ่งเป็นปรัชญาการปฏิบัติงานของอาชีพบรรณารักษ์ที่มุ่งเน้นการบริการผู้ใช้ (User-oriented services) ที่บรรณารักษ์ และโรงเรียนบรรณารักษ์ทั่วโลกให้การยอมรับ ทั้งนี้รวมถึง โรงเรียนบรรณารักษ์ในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้เพราะหน้าที่หลักของห้องสมุดก็คือ "ช่วยเหลือผู้ใช้ให้ สามารถเข้าถึงและใช้สารสนเทศได้ตามที่เขาต้องการ" (Brophy. 2001 : 89) เพราะฉะนั้นผู้ที่ผ่าน โรงเรียนบรรณารักษ์จึงได้รับการปลูกฝังและเน้นย้ำในเรื่องเจตคติที่ดีและคุณค่าของการบริการมา โดยตลอด โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของ "ผู้ใช้" ซึ่งก็คือ "ลูกค้า" ตามแนวคิดของการตลาด นั่นเอง ฉะนั้น ผู้บริหารห้องสมุดทุกคนซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิทางวิชาชีพบรรณารักษ์ก็จะได้รับการ ปลูกฝังและเน้นย้ำในเรื่องดังกล่าวโดยไม่มีข้อยกเว้น ข้อแตกต่างที่เห็นได้มีเพียง 2 ประการคือ รายวิชาในหลักสูตรของโรงเรียนบรรณารักษ์ไม่มีคำว่า "การตลาด" ประการหนึ่ง และไม่มีการสอน เทคนิคและวิธีการทางการตลาดอีกประการหนึ่งเท่านั้น (Gupta. 2003 : Online) จนบางครั้งทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่ากิจกรรมและบริการที่กระทำอยู่นั้นเป็นการตลาดหรือไม่ เหมือนดังคำกล่าวของผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่ให้สัมภาษณ์ว่า "จริงๆ แล้ว เรื่องการตลาดเห็นด้วยมาก ๆ ซึ่งเมื่อก่อนหลายๆ แห่งก็ทำกันแล้ว เช่น การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีใครบอกว่าเป็นการตลาด ซึ่งพอมีเกิดขึ้นมา ก็บอกว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในการตลาด..." เพราะฉะนั้นจากการที่ได้รับการ ปลูกฝังให้ยึด "การบริการ" และ "ความพึงพอใจของผู้ใช้" เป็นหลักสำคัญในการทำงาน ผู้บริหาร ห้องสมุดทุกแห่งทั้งในฐานะที่อยู่ในวิชาชีพบรรณารักษ์และผู้บริหารองค์กรจึงได้ทุ่มเทความพยายาม ทั้งมวลทั้งร่างกายและแรงใจลงไปใน การปรับปรุงและพัฒนางานห้องสมุดในทุกเรื่องและทุกด้านและ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากพิจารณาลักษณะงานที่กระทำจะพบว่าครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดบริการนั่นเอง (ดูตาราง 3 ประกอบ) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริหาร ห้องสมุดได้นำหลักการตลาดมาประยุกต์กับงานห้องสมุดแล้วอย่างเต็มตัว และมีเจตคติที่ดีต่อ

การตลาด (Snontz; Parker; & Parker. 2004 : 74) จึงได้นำมาประยุกต์การตลาดบริการมาใช้มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังงานวิจัยของ สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534 : 100-101) ที่ศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2534 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง

อนึ่ง จากคำสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุด พบว่ามีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับขอบเขตหรือนัยขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้บริหารห้องสมุดยังเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่ คือ

1) ผลិតภัณฑ์ ผู้บริหารห้องสมุดมักจะมอผลิตภัณฑ์ ในแง่ของมวลทรัพยากรที่ห้องสมุดจัดหามาให้บริการ เช่น หนังสือ วารสาร สื่อโสตทัศน์ ฯลฯ รวมทั้ง ฐานข้อมูลออนไลน์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เท่านั้น ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบริการ เช่น บริการยืม-คืน บริการยืมระหว่างห้องสมุด บริการสืบค้นข้อมูล บริการตอบคำถาม ฯลฯ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้คือ ผลิตภัณฑ์บริการ ที่ห้องสมุดจะต้องพัฒนาให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ (Core service) ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการส่วนเสริม (Supplementary service) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้

2) ราคา ผู้บริหารห้องสมุดมีความเข้าใจว่า ราคา หมายถึงต้นทุนที่ห้องสมุดลงทุนไปในกิจการต่างๆ เช่น งบประมาณในการจัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศ ฯลฯ ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว ราคาในทางการตลาดบริการจะหมายถึง ต้นทุนของผู้ใช้ ที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่เป็นเวลา พลังงาน และจิตใจ/หรืออารมณ์ ที่ผู้ใช้อาจจ่ายหรือสูญเสียไปในการใช้บริการ

3) สถานที่ คำว่า สถานที่ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ตัวอาคารสถานที่ แต่หมายถึงช่องทางในการให้บริการหรือการส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของห้องสมุด ได้เอื้ออำนวยให้ห้องสมุดมีช่องทางในการให้บริการเชิงรุกมากขึ้น

ความเข้าใจคลาดเคลื่อนดังกล่าว กอปรกับความคลุมเครือในเรื่องเทคนิคทางการตลาดจะอาจส่งผลให้การดำเนินงานการตลาดในห้องสมุดไม่บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ได้

สำหรับ "การวางแผนการตลาด" นั้น ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำหลักการตลาดบริการมาปฏิบัติใช้ในห้องสมุดในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์ ไม่มีการเรียนการสอนหลักการ เทคนิคและวิธีการทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริหารห้องสมุดด้อยประสบการณ์ในเรื่องนี้ หรืออาจเป็นเพราะผู้บริหารบางคนมีความรู้ในเรื่องการตลาดแต่ขาดประสบการณ์ในการประยุกต์กับงานห้องสมุด จึงทำให้ไม่สามารถนำหลักการตลาดบริการมาใช้ในการวางแผนได้อย่างที่ควรจะเป็น การวางแผนงานห้องสมุดที่กระทำอยู่ในปัจจุบันจะเป็นไปตามวิธีการและกระบวนการการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้ประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2539 (ทบวงมหาวิทยาลัย. 2540 : 1) การประยุกต์หลักการตลาดบริการเพื่อการวางแผนงานห้องสมุดจึงมีไม่มากเท่าที่ควร แต่หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าได้นำหลักการตลาดบริการมาใช้ในการศึกษาผู้ใช้ และการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT) ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับหลักแห่งวิชาชีพและการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวข้างต้น

กล่าวโดยสรุป แม้ว่า ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจะให้ความเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้กับงานต่าง ๆ ของห้องสมุดในระดับมาก แต่การให้บริการของห้องสมุดก็ยังคงไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ในระดับที่ผู้ใช้คาดหวังได้ (ดูรายละเอียดในบทที่ 1: ภูมิหลัง) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไม่เข้าใจถึงหลักการทางการตลาดอย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์เทคนิคและวิธีการทางการตลาดบริการกับงานบริการของห้องสมุด

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

2.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารห้องสมุด ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารห้องสมุดไม่ว่าเพศหญิงหรือชาย ต่างได้รับการพร่ำสอนและเน้นย้ำเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของห้องสมุดในการให้บริการแก่ผู้ใช้จากโรงเรียนบรรณารักษะในลักษณะเดียวกันกับที่อภิปรายข้างต้น คือจะต้องจัดบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งก็เป็นเป้าหมายเดียวกันกับหลักของการตลาดบริการนั่นเอง โดยนัยดังกล่าวผู้บริหารห้องสมุดทั้งเพศหญิงและชายจึงมีแนวคิด (Concept) ในเชิงการตลาดบริการเช่นเดียวกัน

2.2 กลุ่มอายุ พบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการนำส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลมาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นแรกอาจเป็นเพราะเหตุผลเดียวกันที่อภิปรายข้างต้น ส่วนด้านบุคคลที่แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ด้านการบริหารงานบุคคลที่นานกว่า กล่าวคือผู้บริหารที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารที่มีอายุต่ำกว่า 41 ปี (ดูตาราง 5 ประกอบ)

2.3 ระยะเวลาการทำงาน พบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกันซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานนานคือตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการทำงานระหว่าง 21-30 ปี และ ระหว่าง 10-20 ปี มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการในเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้มากกว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานไม่ถึง 10 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานที่ยาวนานจะมีประสบการณ์การจัดการบริการในเรื่องผลิตภัณฑ์/บริการ สถานที่ บุคคล และกระบวนการ มากกว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานที่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซอนท์, พาร์เกอร์ และ พาร์เกอร์ (Snontz; Parker; & Parker. 2004 : 71) ที่พบว่า บรรณารักษ์ที่มีประสบการณ์การทำงานมากจะมีเจตคติที่ดีต่อการตลาดมากกว่าบรรณารักษ์ที่มีประสบการณ์การทำงานน้อย

2.4 ความรู้ด้านการตลาด พบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการต่างกันมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดจาก ทั้งการเรียนและการประชุม/

สัมมนา และจากการประชุม/สัมมนา อย่างเดียว จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารห้องสมุดที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาด หรือมีความรู้ด้านการตลาดจากการเรียนเพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดจากการเรียนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถประยุกต์แนวคิดการตลาดบริการมาใช้กับงานในห้องสมุดได้มากอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งผิดกับผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดจากทั้งการเรียนและการประชุม/สัมมนา และจากการประชุม/สัมมนา อย่างเดียว จากประเด็นนี้จะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญคือ การประชุม/สัมมนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์หรือความรู้ที่ได้รับจากการประชุม/สัมมนา เป็นรูปธรรมที่เห็นได้ เข้าใจได้ และมองเห็นเส้นทางที่จะนำมาประยุกต์กับงานห้องสมุดให้เกิดประสิทธิผลได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซอนท์, พาร์เกอร์ และ พาร์เกอร์ (Snontz; Parker; & Parker. 2004 : 71) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับเทคนิคทางการตลาดนั้นเป็นความรู้ที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการเรียน แต่เกิดจากประสบการณ์การทำงาน

2.5 กลุ่มห้องสมุด พบว่าผู้บริหารห้องสมุดที่สังกัดกลุ่มห้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมและส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มาใช้ในห้องสมุดแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน และห้องสมุดมหาวิทยาลัยกลุ่มราชมณฑล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นห้องสมุดที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานานกว่าห้องสมุดกลุ่มอื่น มีความพร้อมทั้งในเรื่องงบประมาณและอาคารสถานที่มากกว่า นอกจากนั้นบุคลากรวิชาชีพก็มีจำนวนมากกว่า (ภัทรารวรรณ เล็กเรณสินธุ์. 2549 : 11, 80-81) โดยเฉพาะคุณสมบัติของผู้บริหารห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ จึงอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดบริการในห้องสมุดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดมาก่อนแล้วไม่มากนักน้อย ดังนั้นผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจึงให้ความสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในห้องสมุดมากกว่าผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษากลุ่มอื่น

2.6 สถานที่ตั้งของห้องสมุด พบว่าผู้บริหารห้องสมุด ที่มีสถานที่ตั้งของห้องสมุดต่างกัน คือห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในเขตต่างจังหวัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในเรื่องของการวางแผนงานห้องสมุดและส่วนประสมการตลาดก็พบว่าไม่แตกต่างกันเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าห้องสมุดจะตั้งอยู่ในสถานที่ใดต่างก็มีบทบาท หน้าที่ และเป้าหมายเดียวกันทั้งสิ้น แนวความคิดของผู้บริหารห้องสมุดที่เกี่ยวกับ "การบริการสารสนเทศ" ก็อยู่บนพื้นฐานเดียวกันทั้งสิ้นเช่นกัน สถานที่ตั้งของห้องสมุดจึงไม่ส่งผลแต่ประการใด

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ พบว่าผู้บริหารห้องสมุดส่วนใหญ่ร้อยละ 91.37 เห็นว่าควรมีการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ โดยให้เหตุผลสำคัญว่า

- การตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจนเป็นที่พึงพอใจได้
- เพื่อให้เข้าใจถึงทฤษฎี แนวปฏิบัติ และนำไปประยุกต์กับการบริหารจัดการงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ช่วยให้นักการผู้ให้บริการเข้าใจถึงการบริการผู้ใช้อย่างมีคุณค่า และสามารถรับมือกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อทิพย์ มงคลมัลย์ (2536 : บทคัดย่อ) และ บังอร คำประเทศ (2540 : บทคัดย่อ) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดที่ต่างก็ให้ความเห็นว่าควรจัดสอนนิสิตว่าด้วยการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อให้บรรณารักษ์ได้เรียนรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และสามารถประยุกต์เข้ากับงานห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะหลักสูตรทางบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ในประเทศไทย ยังไม่มีโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์แห่งใดที่บรรจุรายวิชาที่ว่าการตลาดไว้ในหลักสูตร แต่โดยเหตุที่หลักการและเทคนิคทางการตลาดมีความสำคัญต่อการคงอยู่และความอยู่รอดของห้องสมุด ช่วยให้ห้องสมุดสามารถดำเนินงานตามบทบาทและหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ จึงควรบรรจุวิชาการตลาด รวมทั้งการวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ เข้าไว้ในหลักสูตร (Gupta. 2003 : Online)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัย

1. เพื่อให้ห้องสมุดสามารถใช้หลักการตลาดบริการให้เอื้อประโยชน์ต่องานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ห้องสมุดจึงควรพิจารณาในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

การวางแผนการตลาด

- 1) นำหลักการ และวิธีการขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานของห้องสมุดอยู่บนพื้นฐานของการตลาดบริการอย่างสมบูรณ์และเหมาะสม

- 2) ควรพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันการให้บริการสารสนเทศกับหน่วยงานบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อการวางแผนการบริการที่เหนือกว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7Ps ให้มากขึ้น โดยนำมาเป็นเครื่องมือกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- ควรพิจารณายุทธวิธีสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด เช่น การสร้างความแข็งแกร่งของมวลทรัพยากรเฉพาะด้าน

- ควรจัดหาทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูลออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

- ควรปรับปรุงทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และพิจารณาจำหน่ายหนังสือเก่า ชำรุด ออกจากชั้น

- ควรพิจารณาเสนอบริการใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น บริการยืมระหว่างห้องสมุดทางอีเมล บริการยืมหนังสือต่อ/หรือจองหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ บริการตอบคำถามทางออนไลน์ ฯลฯ

2) ด้านราคา

- ควรพิจารณาความคุ้มค่า (คุณภาพ บริการ และราคา) ที่ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศหรือบริการต่างๆ จากห้องสมุด เมื่อเทียบกับต้นทุนของผู้ใช้ ในเรื่องเวลา พลังงานและสุขภาพจิตที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศหรือใช้บริการนั้นๆ

- ควรพิจารณาความเหมาะสมของค่าบริการที่ผู้ใช้อย่างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในกรณีที่คิดค่าบริการเป็นตัวเงิน (Monetary cost)

3) ด้านสถานที่

- ควรพิจารณาใช้เว็บไซต์ของห้องสมุดให้เป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ ให้มากที่สุด

- ควรพิจารณาจัดให้มีช่องทางการนำส่งสารสนเทศที่รวดเร็วและทันสมัย เช่น การนำส่งเอกสารทางอีเมลหรือแฟกซ์

- ควรพิจารณาจัดให้มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็วหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บบอร์ด การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat)

- ควรพิจารณาจัดให้มีหลากหลายของช่องทางในการนำเสนอสารสนเทศ เช่น บริการสารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการสารบัญบทความในวารสาร

- ควรพิจารณาจัดให้มีช่องทางการสืบค้นบทความ/งานวิจัย จากทั้งในและนอกประเทศอย่างกว้างขวาง และสะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ ฯลฯ

- ควรจัดประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดบนเว็บไซต์ (E-marketing) รวมทั้งจัดทำคู่มือ แผ่นพับ แนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่องบนฐานของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

- ควรพิจารณาจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมตามความเหมาะสม เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสนใจให้อยากเข้ามาใช้บริการ

5) ด้านบุคคล

- ควรดำเนินการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริการ เพื่อสร้างเจตคติที่ดี และตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้

- ควรพิจารณาจัดให้มีโครงการประกวด หรือ การให้รางวัล ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร เช่น โครงการบุคลากรผู้ให้บริการดีเด่น เป็นต้น

- ควรพิจารณาจัดให้มีชุดแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์มให้แก่บุคลากร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุด

6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ควรพิจารณาจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะบุคคลไว้บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่ม หรือ บุคคล

7) ด้านกระบวนการ ห้องสมุดควรเอาใจใส่ในการปรับปรุงกฎระเบียบ ระบบและขั้นตอนในการให้บริการ หรือการเข้าใช้บริการของผู้ใช้ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้ใช้ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

2. ห้องสมุดควรส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดบริการแก่บุคลากร โดยการให้ศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายวิชา หรือการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ หรือการฝึกอบรม แล้วแต่ความเหมาะสมเป็นแต่ละกรณี ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรส่วนหน้า ที่มีพร้อมแล้วในด้านจิตใจที่มุ่งบริการ (Service mind) เป็นผู้ที่มีจิตใจเป็นนักการตลาด (Marketing mind) อย่างแท้จริง

3. ผู้บริหารห้องสมุดควรสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรทุกคนเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดบริการ เช่น

- การกระตุ้นให้ฝ่ายต่างๆ รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ใช้เว็บไซต์ของห้องสมุดเพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการตอบคำถาม การร้องเรียนและข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ผู้ใช้ยินดีเปิดใจให้ข้อเท็จจริง (Moments of truth) ฯลฯ อย่างเข้มแข็งและจริงจัง

- การกระตุ้นให้ฝ่ายต่างๆ ทำการวางแผนงาน ตามขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

- กำหนดให้ฝ่ายต่างๆ ทำความรู้จักและศึกษาความต้องการของผู้ใช้กลุ่มต่างๆ อย่างสม่ำเสมอทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ และนำผลการศึกษาเข้าที่ประชุมเพื่อพิจารณาร่วมกัน ฯลฯ

ข้อเสนอแนะสำหรับโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

1. ควรพิจารณาจัดสอนวิชาเกี่ยวกับการตลาดบริการสำหรับงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ โดยอาจจัดเป็นรายวิชาเฉพาะ หรือจัดเป็นหัวข้อหนึ่งในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารงานห้องสมุด หรือ การบริการสารสนเทศ ฯลฯ ก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม

2. ควรพิจารณาจัดโครงการการศึกษาต่อเนื่องให้กับบรรณารักษ์ประจำการ ในเรื่องของการตลาดบริการสำหรับงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเทคนิคและวิธีการ ในการนำการตลาดบริการประยุกต์เข้ากับงานห้องสมุดและการบริการสารสนเทศ

2. ควรมีการศึกษาเจตคติของบรรณารักษ์ และ/หรือบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีต่อการตลาดบริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกวลี จันทร์ตะมา. (2549). *การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดโดยใช้ LibQUAL+™ : กรณีศึกษาห้องสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ปรินทิฟนซ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ครรชิต มัลลียงศ์. (2542ก). ยุทธศาสตร์การพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในยุคโลกาภิวัตน์. ใน ครรชิต มัลลียงศ์; และคนอื่นๆ. *บรรณารักษ์ ศูนย์บริการ และการสืบค้นสารสนเทศในปี 2000*. หน้า 9-38. กรุงเทพฯ: งานมัลติมีเดีย ฝ่ายศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- (2542ข). การจัดการศูนย์สารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์. ใน ครรชิต มัลลียงศ์; และคนอื่นๆ. *บรรณารักษ์ ศูนย์บริการ และการสืบค้นสารสนเทศในปี 2000*. หน้า 39-65. กรุงเทพฯ: งานมัลติมีเดียฝ่ายศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*. หน่วยที่ 1-7. หน้า 1-62. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย.
- (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*. หน่วยที่ 8-15. หน้า 1-44. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลและเรียบเรียงจาก Marketing Management. โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป; อर्मสตรอง, แกรี. (2545). *หลักการตลาด*. แปลและเรียบเรียงจาก Principles of Marketing. โดย วาโรณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. อานาจ วีระวนิช, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ช่อทิพย์ มงคลมัลย์. (2536). *การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. ปรินทิฟนซ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตินันท์ บุญปาน. (2546). *การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของ หอสมุดกลาง สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์*. ปรินทิฟนซ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2540). *รายงานการสัมมนา*

ทางวิชาการเรื่อง การประกันคุณภาพการศึกษา : ดัชนีบ่งชี้คุณภาพ แบบรายงาน
การศึกษาตนเอง และคู่มือการตรวจสอบและประเมินระบบการประกันคุณภาพ
การศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยและพัฒนา สำนักมาตรฐาน
อุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2547). การตลาดสำหรับงานบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤทัย นิมสมบุรณ์ และนางาตะ, ฮารูกิ. (2546, ตุลาคม-ธันวาคม). การประเมินคุณภาพบริการ
ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารห้องสมุด. 47(4) : 21-45.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547, เมษายน-มิถุนายน). ศึกษาการใช้และความต้องการสารสนเทศ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร.
วารสารห้องสมุด. 48(2) : 23-39).

บ้งอร คำประเทศ. (2540). การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบัน
การเงิน. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2548, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th/abs/t87250.pdf>

พรวิฐู โคว์คชาภรณ์. (2543). การประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ : ความแตกต่างระหว่าง
ความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ. ปริญญาโท ศศ.ม.
(บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. ปรับปรุงใหม่ ปี 2549.
[ม.ป.ท: ม.ป.พ.], 2549

พิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์. (2536). บริการสารนิเทศสมัยใหม่ : แนวคิดและข้อสังเกต. ใน บริการ
สารนิเทศ :สนองความต้องการของผู้ใช้จริงหรือ : เอกสารวิชาการ จัดพิมพ์เนื่องใน
การประชุมวิชาการประจำปี 2536 สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย, หน้า 1-13.
บรรณาธิการ, ยุพดี ต่อบุญย์ศุภชัย, พิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์. กรุงเทพฯ: สมาคม
ห้องสมุดแห่งประเทศไทย.

ภัทรวรรณ เล็กเริงสินธุ์. (2549). การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และ
คำชมเชย ของผู้ใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. ปริญญาโท ศศ.ม.
(บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เลิฟลิล็อค, คริสโตเฟอร์ เอช และ ไรท์, ลอเรน. (2546). การตลาดบริการ. แปลและเรียบเรียง
จาก Principles of Service Marketing and Management. โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล,
ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

- ศศิภา เหมทานนท์. (2541). *การจัดบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สมลักษณ์ บุญจันทร์. (2546). *ความคิดเห็นและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบริการใน
บริการพยาบาลของผู้บริหารการพยาบาล โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์
พย.ม. (การบริหารการพยาบาล). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ถ่ายเอกสาร.*
- สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ (*TBS on Three Elements of Service
Excellence*). (2547). บรรณาธิการ, พิภพ อุดร. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- สิริกัญญา พัฒนภุทอง. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สุกัญญา เป้นสุขเย็น. *พฤติกรรมการใช้ห้องสมุดของนิสิตปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ-
ศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.*
- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. (2546, มกราคม-เมษายน). *การบริการลูกค้า : ประเด็นเพื่อพิจารณา.
บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มข. 21(1) : 1-15.*
- พื้นฐานของคุณภาพบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า. (2547, มกราคม-มีนาคม). วารสาร
ห้องสมุด. 48(1) : 1-14.*
- สุริทอง ศรีสะอาด. (2545, เมษายน-มิถุนายน). *แนวทางการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
ไปสู่เกณฑ์มาตรฐานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2544. วารสารห้องสมุด. 46(2) :
1-19.*
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2534). *การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุด
มหาวิทยาลัย. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น [ผู้จัดจำหน่าย].*
- Booms, Bernard H.; & Bitner, Mary. (2005). *7-Ps Extended Marketing Mix – Booms and
Bitner. Retrieved Dec. 30, 2005, from
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html*
- Brophy, Peter. (2001). *The Library in the Twenty-first Century : New Services for the
Information Age. [1st ed.]. London: Library Association Publishing.*

- Cook, Carol Colleen. (2001). *A Mixed-methods Approach to the Identification and Measurement of Academic Library Service Quality Constructs : LibQUAL+(TM)*. Retrieved Dec. 21, 2004, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/3020024>
- De Sáez, Eileen Elliott. (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. 2nd ed. London: Facet Publishing.
- Dodsworth, Ellen. (1998, July). Information Policy: Marketing Academic Libraries: A Necessary Plan. *Journal of Academic Librarianship*. 24(4): 320-322.
- Garusing Arachchige, J. J. (2002). *An Approach to Marketing in Special and Academic Libraries of Sri Lanka : A Survey with Emphasis on Services Provided to the Clientele*. Retrieved Nov. 21, 2005, from <http://eprints.rclis.org/archive/00004717>
- Gorman, Michael. (1998). *Our Singular Strengths : Meditations for Librarians*. Chicago: American Library Association.
- Grönroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Ma.: Lexington Books.
- Gupta, Dinesh K. (2003, December). Marketing of Library and Information Services : Building a New Discipline for Library and Information Science Education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*. 8(2) : 95 108. Retrieved Oct.19, 2005, from http://vnweb.hwwilsonweb.com/hww/results/results_single_fulltext.jhtml;jse...
- Gupta, Dinesh K.; & Jambhekar, Ashok. (2002, November). What is Marketing in Libraries?. *Information Outlook*. 6(11). Retrieved Nov. 21, 2005, from <http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whatsmarket.cfm>
- Harrington, Deborah Lynn; & Li, Xiaodong. (2001, May). Spinning an Academic Web Community : Measuring Marketing Effectiveness. *Journal of Academic Librarianship*. 27(3) : 199-207.
- Hendrikz, Francois. (1994). *The Marketing of a Law Information Service by the State Library (Afrikaans text)*. Retrieved Dec. 21, 2005, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/f1889299>
- Krejcie, Robert V.; & Morgan, Darlyn W. (1970, Autumn). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30 : 607-610.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed., the Millennium ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kumbar, Rajashekhar D. (2004, Fall). The Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*. V.5, no.2-3. Retrieved Aug. 31, 2005, from http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v05n02/kumbar_r01.htm
- Kunneke, Kathleen Joey. (2001). The Paradigmatic Shift of Service Organizations : A Proposed Marketing Model for South African University Libraries. Retrieved Dec. 22, 2005, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/f1511242>
- Lowry, Alma Kay. (1995). *Faculty Marketing Analysis of Community College Libraries and the Relationship of Marketing Activities to Utilization*. Retrieved Dec. 21, 2005, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9525920>
- Mayzlin, Dina. (2003). *Word of Mouth and Marketing : Influencing and Learning from Customer Conversations*. Retrieved July 26, 2006, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=36&did=764705341&SrchMode=1&s...>
- Morgan, Eric Lease. (2004). *Marketing Future Libraries*. Retrieved Aug. 31, 2005, from <http://www.infomotions.com/musings/marketing/>
- Nicholas, Julie. (1998). Marketing and Promotion of Library Services. *ASP Conference Series*, v. 153, 1998. Retrieved Nov.16, 2005, from <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html>
- Ozkaramanli, Eylem. (2006). *Librarians' Perceptions of Quality Digital Reference Services by Means of Critical Incidents*. Retrieved Nov 27, 2006, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=990281011&SrchMode=1&s...>
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Ranganathan, S.R. (1962). *Library Manual : For Library Authorities, Librarians and Honorary Library Workers*. Bombay: Asia Publishing House.
- Renborg, Greta. (1997). Marketing Library Services : How It All Began. In *63rd IFLA General Conference – Conference Programme and Proceedings – August 31-September 5, 1997*. Retrieved Nov.17, 2005, from <http://www.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>
- 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.

- Sirkin, Arlene Farber. (1991, Winter). Marketing Planning for Maximum Effectiveness. *Special Libraries*. 82(1): 1-6.
- Surithong Srisa-ard. (1997). *User Expectations and Perceptions of Library Service Quality of an Academic Library in Thailand*. Retrieved Nov.15, 2005, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9804937>
- Webber, Sheila. (2001). *Marketing Information and Library Services*. Retrieved. Nov.15, 2005, from <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>
- Weingand, Darlene E. (1994). *Managing Today's Public Library : Blueprint for Change*. Englewood, Colo.: Libraries Unlimited.
- Welch, Jeanie M. (2005, May). The Electronic Welcome Mat : The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool. *Journal of Academic Librarianship*. 31(3) : 225-228.

ภาคผนวก

ภาคผนวก1
แบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๑๙.๖.๐๓/ พิเศษ

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด
๒. ของส่งกลับทางไปรษณีย์ จำนวน ๑ซอง

ด้วยข้าพเจ้า นายสุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และคณะ กำลังทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด" ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางเชิงปฏิบัติในการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นกรุณาส่งแบบสอบถามนี้กลับทางไปรษณีย์มายังผู้วิจัย ภายในวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๕๙ ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงใคร่ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์)
ประธานโครงการวิจัย

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๒-๒๖๐-๐๑๒๒, ๐๒-๒๖๐-๑๗๗๐ ต่อ ๖๓๐๐, ๖๓๐๑

มือถือ ๐๑-๘๐๘-๑๕๗๑ โทรสาร ๐๒-๒๕๕-๑๔๒๘

E-mail : suphat@swu.ac.th

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ ในห้องสมุด

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด

คำนิยาม :

กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีอยู่ 7 องค์ประกอบ หรือ 7-Ps โดยประยุกต์เข้ากับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรสารสนเทศลักษณะต่างๆ ฐานข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และคุณค่าตามที่ผู้ใช้คาดหวัง ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นสำคัญ
2. ราคา (Price) คือต้นทุนของผู้ใช้ในเรื่อง เวลา พลังงาน และสุขภาพจิต ที่ผู้ใช้อยู่ต้องสูญเสียไปจากการใช้บริการของห้องสมุด ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความสะดวกสบายเกี่ยวกับการใช้บริการของห้องสมุด โดยที่ผู้ใช้ไม่เกิดอาการหงุดหงิดรำคาญใจ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบบริการและผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการนำส่งบริการ และสารสนเทศ (เช่น นำส่งผลการค้นไปยังเดสก์ท็อปของผู้ใช้ หรือสถานที่ทำงาน หรือช่องรับเอกสารของผู้ใช้ เป็นต้น) รวมทั้งการมีช่องทางให้เลือกในการใช้บริการ และการเข้าถึงสารสนเทศ ทั้งในสภาพแวดล้อมปกติ และ สภาพแวดล้อมเสมือน (virtual environment) ในระบบออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่นำมาใช้สื่อความถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ทั้งทางเอกสารและบุคคล การส่งเสริมการใช้บริการ (เช่น การเสนอบริการพิเศษ การสอนการสืบค้นและการใช้บริการห้องสมุด)
5. บุคคล (People) หมายถึง การปฏิบัติตนของบุคลากรทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุด โดยเฉพาะบุคลากรส่วนหน้า ที่ติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการให้บริการ รวมทั้งการดูแลเอาใจใส่ (caring) ผู้ใช้
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ผู้ใช้และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย หรือสื่อสารบริการนั้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ฯลฯ รวมทั้งการเสริมสร้างบรรยากาศ (โดยสร้างความประทับใจด้วยสภาพแวดล้อมการทำงาน)
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ กฎระเบียบ และวิธีการทำงานที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพที่ประทับใจให้แก่ผู้ใช้ เช่น ขั้นตอนในการสืบค้นโอแพก ขั้นตอนการยืม-คืน

ฯลฯ รวมทั้งการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับการให้บริการ

การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด หมายถึง ระดับของการกระทำ หรือการปฏิบัติ เกี่ยวกับการวางแผน และการดำเนินงาน ในการให้บริการของห้องสมุด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 – 40 ปี

☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ประสบการณ์การทำงาน (ทั้งการทำงานในห้องสมุดและการสอน ฯลฯ)

☐ ต่ำกว่า 10 ปี

☐ 10 – 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

4. ความรู้หรือประสบการณ์ด้านการตลาดบริการของท่าน

☐ มี โดยการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาหรือประกาศนียบัตร

☐ มี โดยเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือฝึกอบรม

☐ มี ทั้งสองลักษณะข้างต้น

☐ ไม่มี

5. ห้องสมุดของท่านสังกัดสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มใด

☐ มหาวิทยาลัยของรัฐ (แต่เดิมสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย)

☐ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ

☐ มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน

☐ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชมงคล

6. ชื่อห้องสมุดของท่าน

.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

คำชี้แจง : ขอได้โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อว่า ห้องสมุดของท่านได้มีการกระทำในระดับใด

จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการกระทำ ตามความเป็นจริง

กิจกรรม	ระดับการกระทำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การวางแผนการตลาด					
1. การศึกษาว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดของท่านเป็นใคร ต้องการบริการอะไร					
2. การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของห้องสมุดท่าน					
3. การศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของห้องสมุดอื่นๆ					
4. การพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันกับหน่วยบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ต่างๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลมติชน, TIAC, อินเทอร์เน็ต					
5. การนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาประกอบการวางแผน					
กลยุทธ์การตลาดบริการ					
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของห้องสมุด เช่น การเป็นแหล่งรวมของศาสตร์เฉพาะทาง					
2. การจัดให้มีบริการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้ทั่วโลก (gateway)					
3. การจัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอนของสถาบัน และความต้องการของผู้ใช้					
4. การจัดให้มีบริการทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น E-books, E-theses, E-journals ฯลฯ					
5. การปรับปรุงให้มีทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยอยู่เสมอ					
6. การดูแลหนังสือบนชั้น หรือเอกสาร และวัสดุการศึกษาต่างๆ ให้มีสภาพที่ดี นำไปใช้อุยเสมอ					
7. การจัดให้มีบริการฐานข้อมูลทางออนไลน์ (On-line Databases) ที่ตอบสนองต่อการเรียน การสอน และการวิจัย ครบทุกสาขาวิชา					

กิจกรรม	ระดับการกระทำ/ปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. การปรับปรุงบริการการสอนหรือแนะนำการใช้ห้องสมุด แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
9. การเสนอบริการใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น บริการยืมระหว่างห้องสมุดทางอีเมล บริการยืมหนังสือต่อ/หรือจองหนังสือผ่านทางเว็บไซต์					
10. การมีบริการรับข้อร้องเรียนของผู้ใช้ ผ่านทางกล่องรับข้อร้องเรียน โทรศัพท์ และทางเว็บไซต์ ฯลฯ					
2) กลยุทธ์ด้านราคา					
1. การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศจากห้องสมุดของท่าน เมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงานและสุขภาพจิต ของผู้ใช้บริการที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศนั้นๆ					
2. การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการจากห้องสมุดของท่าน เมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงานและสุขภาพจิต ของผู้ใช้บริการที่เสียไปในการเข้าใช้บริการนั้นๆ					
3. การเปรียบเทียบต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิต ของผู้ใช้บริการที่ต้องใช้ในการค้นหาสารสนเทศจากห้องสมุดของท่าน กับห้องสมุดอื่นๆ					
4. การเปรียบเทียบต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิต ของผู้ใช้บริการที่ต้องใช้ในการเข้าใช้บริการจากห้องสมุดของท่าน กับห้องสมุดอื่นๆ					
5. การพิจารณาความเหมาะสมของค่าบริการต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
6. การเปรียบเทียบเกณฑ์การกำหนดค่าบริการต่างๆ ระหว่างห้องสมุดท่านกับของห้องสมุดอื่นๆ					
3) กลยุทธ์ด้านสถานที่					
1. การจัดให้มีช่องทางการนำส่งสารสนเทศที่รวดเร็ว และทันสมัย เช่น การนำส่งเอกสารทางอีเมลหรือแฟกซ์					
2. การจัดให้มีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด					
3. การจัดให้มีความสะดวกหลายช่องทางในการค้นหา สารสนเทศ เช่น สามารถสืบค้นได้ผ่านทางเว็บไซต์โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่					

กิจกรรม	ระดับการกระทำ/ปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็วหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต (chat)					
5. การจัดให้ความหลากหลายของช่องทางการให้บริการสารสนเทศ เช่น บริการสารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการสารบัญบทความในวารสาร					
6. การจัดให้มีช่องทางการสืบค้นบทความ /งานวิจัย จากทั้งในและนอกประเทศ					
4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสารสนเทศและวิทยาการสมัยใหม่ อย่างสม่ำเสมอ					
2. การจัดประชาสัมพันธ์ แนะนำบริการและกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดบนเว็บไซต์					
3. การจัดให้มีบอร์ดหรือป้ายประกาศแจ้งข่าวบริการและกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ					
4. การจัดทำคู่มือ แผ่นพับ แนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการให้กับผู้ใช้					
5. การจัด หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม					
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ ฯลฯ					
5) กลยุทธ์ด้านบุคคล					
1. การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอ ที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้					
2. การจัดฝึกอบรมบุคลากรให้รู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้					
3. การจัดฝึกอบรมสร้างเสริมบุคลิกภาพ และจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการแก่บุคลากรเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง					
4. การจัดโครงการเพิ่มพูนความรู้/หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ ให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ					
5. การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนปรับปรุงบริการของห้องสมุด					
6. การจัดให้มีโครงการประกวด หรือการให้รางวัล ฯลฯ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร เช่นโครงการบุคลากรผู้ให้บริการดีเด่น เป็นต้น					

กิจกรรม	ระดับการกระทำ/ปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การจัดให้มีชุดแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์มให้แก่บุคลากรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด					
8. การจัดให้มีการประเมินบุคลากรเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดขึ้น					
9. การให้อำนาจ (empowerment) แก่บุคลากรในการตัดสินใจช่วยเหลือ/หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้					
6) กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ					
1. การจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ					
2. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และคอมพิวเตอร์ที่พอเพียงแก่การใช้งานของผู้ใช้ และมีภาวะเฉพาะส่วนตัว (privacy)					
3. การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่มุ่งใจในการเข้าใช้บริการ เช่น มีความสวยงามและสะอาด มีแสงสว่างพอดี ไม่มีเสียงรบกวน มีอุณหภูมิและบรรยากาศที่เหมาะสม					
4. การจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่มไว้บริการ					
5. การจัดให้มีห้องนำที่สะอาดและสะดวกในการเข้าใช้					
6. การจัดให้มีแผนผังที่ตั้ง และป้ายชี้บอกตำแหน่งของบริการห้องสมุดไว้อย่างชัดเจน					
7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ					
1. การจัดให้มีขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกห้องสมุดที่ง่ายและรวดเร็ว					
2. การจัดให้มีขั้นตอนในการขอใช้บริการต่างๆ ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การขอใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด					
3. การจัดวางระบบในการเข้าใช้และสืบค้นสารสนเทศด้วยระบบออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็ว					
4. การจัดให้มีขั้นตอนการให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศที่ง่ายและรวดเร็ว					
5. การปรับปรุงกฎระเบียบ และขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ให้เหมาะสมอยู่เสมอ					
6. การจัดให้มีขั้นตอนในการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม :

1. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

.....

.....

.....

2. ท่านเห็นว่าจะมีการสอนวิชาเกี่ยวกับการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์หรือไม่

☐ ควร เพราะ

.....

☐ ไม่ควร เพราะ

.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

ภาคผนวก 2

แบบสัมภาษณ์และคำสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา



ที่ ศธ ๐๕๑๙.๖.๐๓/ พิเศษ

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

สิงหาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติการสัมมนา

เรียน

ตามที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด" ไปแล้วนั้น คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องจากยังมีข้อมูลเชิงลึกด้านการบริหารบางประการที่ต้องการทราบ จึงใคร่รบกวนขอข้อมูลจากท่านอีกครั้งหนึ่งด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยนายสนธิรัตน์ เสงส์กุล และคณะ ซึ่งเป็นผู้ช่วยวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๑๗๘-๘๘๓๓๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์)
ประธานโครงการวิจัย

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๒ ๒๖๐-๐๑๒๒, ๐๒ ๒๖๐-๑๗๗๐ ต่อ ๖๓๐๐, ๖๓๐๑

มือถือ ๐๑-๘๐๘-๑๕๗๑ โทรสาร ๐๒ ๒๕๕-๑๔๒๘

E-mail : suphat@swu.ac.th

รายนามผู้ช่วยวิจัย :

1. นายสนธิรัตน์ เสงส์กุล
2. นายกิตติ ธนวัฒน์ชัย
3. นายศรายุทธ ผังเจริญกุล
4. นายพงษ์ชัย รั่มอุทัยพร
5. นายจักรพันธ์ เนียรศิริ

แบบสัมภาษณ์

ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ตลาดบริการ
ในห้องสมุด

ชื่อห้องสมุด
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
วันที่สัมภาษณ์

แนวคำถามสัมภาษณ์

1. ในการวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง
2. องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อการวางแผนงานเพียงใดเพราะเหตุใด
3. ในการวางแผนงาน ท่านได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและบริการอย่างไร
(เช่น การวิเคราะห์ SWOT, การศึกษาตลาดเป้าหมาย ฯลฯ)
4. ในทางปฏิบัติท่านได้ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในด้านต่อไปนี้หรือไม่ และอย่างไร
(ให้ยกตัวอย่างด้านละ 1 กิจกรรม)
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านสถานที่
 - 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 ด้านบุคคล
 - 4.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ
 - 4.7 ด้านกระบวนการ
5. ท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่เป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการในการบริการอย่างไร
6. การสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุดมีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร
7. ปัญหาการบริการของห้องสมุดของท่าน ที่มีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุงมีอะไรบ้าง
8. ปัญหาที่กล่าว ท่านคิดว่าสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาได้หรือไม่ และอย่างไร
9. ท่านเห็นว่าห้องสมุดของท่านได้พัฒนา การให้บริการอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ และอย่างไร
10. ความเห็นอื่นๆ

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 1
กัณยาน 2549

Q : ในการวางแผนห้องสมุดที่นี้มีการพิจารณาองค์ประกอบด้านใดบ้างครับ

A : โดยปกติเหมือนกันทุกองค์การห้องสมุดก็ต้องมีการตั้งวิสัยทัศน์ ตั้งกลยุทธ์ ตั้งวัตถุประสงค์ ตั้ง KPI เป็นตัวชี้วัดองค์กร ตั้งเอาไว้แล้วก็ดำเนินตามแผนสิ่งที่เราตั้งนะคะ ซึ่งรายละเอียดพวกกลยุทธ์ พวกวิสัยทัศน์จะปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของสถาบันด้วย กลับไปเปิดหรือไป print เพื่อสามารถนำมาอ้างอิงได้จากเว็บไซต์ของสถาบัน จะมีรายละเอียดในนี้ให้เทียบดูกับในเว็บซึ่งในเว็บจะทันสมัยที่สุด ส่วนตรงนี้เราจะใช้เป็นตัวหลักในการวางแผนการบริหารงานห้องสมุด แล้วก็ดำเนินงานให้ลุล่วงไปกับสิ่งเหล่านี้ ในส่วนที่เป็นพิเศษทั้งกลยุทธ์องค์กรทั้งหลายนี้ให้กลับไปดูในนี้ (ผอ.ให้ดูเอกสาร) ในนี้จะมีแนวคิดทางการตลาดขององค์กรรวมอยู่ในนี้ด้วย มีอะไรหลายอย่างที่ใส่ประกอบได้ โดยที่ไม่ต้องทำการสัมภาษณ์ ให้กลับไปใช้อันนี้เป็นคู่มือเพิ่มเติมด้วยทั้ง 2 เล่ม

Q : ในนี้มีเรื่องแนวคิดทางการตลาดที่ใช้อยู่ครับ

A : แนวคิดทางการตลาด คือไม่ใช่ไม่ครบ คือหมายถึงเราไม่ได้เขียนในแง่ของนักการตลาด แต่เขียนในแง่ของห้องสมุดว่าทำอะไร ตั้งเอาอะไรมาใช้บ้าง ไม่ได้เขียนละเอียดจนเป็น promotion, price, เป็น place เป็น product ไม่ได้เขียนละเอียดขนาดนั้น แต่ในนี้มีเรื่องของตลาดหลายอัน แต่ไม่ได้เขียนตรงๆ ว่าจากการตลาดเข้ามา และในข้อ 3 ที่ถามเรื่องการวางแผนมีการใช้ SWOT ใหม่ ใช้หมดเลย ซึ่งจะประกอบไปกับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ ทั้งหมด

Q : อาจารย์ลองยกตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้หน่อยครับ

A : ผลิตภัณฑ์ก็คือ product ใช่ไหมคะ คือสิ่งที่จับต้องได้เช่น หนังสือ แต่ห้องสมุดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังนั้น product ที่เห็นได้ชัดก็คือการบริการ แต่การบริการจับต้องและโอ้อุ้มไม่ได้เต็มที่ มันวัดได้ด้วยความรู้สึก เพราะฉะนั้นถ้าเอาการตลาดมาประยุกต์ใช้ด้านผลิตภัณฑ์หรือเปล่า แนนอน การจัดการบริการทั้งหลายการจะเข้าถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ ความต้องการของผู้ใช้ มีการ survey เป็นการชี้หลักทางการตลาดทั้งนั้นเลย การใช้หลักการตลาดเป็นผลดีต่อการให้บริการอย่างไร ซึ่งสมมุติว่าในห้องสมุดสมัยก่อนเราให้บริการไปเรื่อย ๆ มีทรัพยากรอะไรก็ให้ไปแค่นั้นไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าเราใช้หลักการตลาดก็คือการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะส่งเสริมการบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในห้องสมุดจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น ฐานข้อมูลและหนังสือ แต่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดก็คือการบริการ

Q : แล้วทางด้านบุคคลละครับ

A : ทางด้านบุคคลใช้หลักการตลาดใหม่ ที่นี้จะมี KPI องค์กรคือ ดัชนีชี้วัด จำนวนชั่วโมงที่บุคลากรได้รับการอบรมทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งในประเทศเราตั้งไว้ในปี 2549 ว่าใน 1 คนในรอบปีงบประมาณ จะต้องได้รับการอบรมไม่ต่ำกว่า 50 ชั่วโมง และในระดับปฏิบัติการ เช่น เสมียน เจ้าหน้าที่ปวช., ปวส. จะต้องได้รับการอบรมในรอบปีงบประมาณไม่ต่ำกว่า 30 ชั่วโมง จากการที่เราเอาจำนวนชั่วโมงมาพูดเพราะจำนวนชั่วโมงคือหลักการตลาด ซึ่งหลักการตลาดจะต้องสร้างทีม ซึ่งการที่จะสร้างทีมได้ก็ต้องมีการให้ความรู้ซึ่งความรู้ที่ให้แก่ไม่ใช่แค่ในเรื่องห้องสมุดอย่างเดียวมี marketing ด้วย

Q : แล้วในด้านสถานที่ละครับมีการจัดสถานที่ให้สวยงามน่าเข้าใช้หรือไม่ครับ

A : อาคารของเราเป็นอาคารเก่ามีอายุเกือบ 30 ปีแล้ว ซึ่งถ้าเทียบกับห้องสมุดมารวย และ TK park ซึ่งเป็นห้องสมุดสมัยใหม่ซึ่งสร้างจากหลักการตลาดเลย ซึ่งถ้าเทียบกับตัวอาคารของจุฬา ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมสมัยเก่าไม่สามารถเทียบกันได้ ซึ่งถ้าเราจะพัฒนาการตลาดด้านสถานที่ เราไม่สามารถรื้อตึกเพื่อสร้างใหม่ได้เพราะฉะนั้นเราจึงเน้นด้าน content ซึ่งก็คือตัวเนื้อหาที่มีอยู่ในห้องสมุด เช่นมีฐานข้อมูลทางด้านวิชาการมากมายทันสมัยครอบคลุมหลายสาขาวิชาอาจจะมากกว่าทุกๆ แห่งที่เป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือการสร้างการแข่งขันทางด้าน content การ

จัดนิทรรศการ จะมีเป็นครั้งคราวซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการตลาด ซึ่งในหลายๆ กิจกรรมจะมีการร่วมมือจากภาคเอกชน จาก sponsor ต่างๆ ในการเข้ามาจัดงานภายในมหาวิทยาลัย

Q : แล้วในด้านกระบวนการในแง่การบริหารภายในล่ะครับ

A : ในสำนักวิทยบริการจะมี 3 หน่วยงานใหญ่ๆ ภายใน คือ ส่วนที่เป็นหอสมุดกลาง ส่วนที่เป็นศูนย์เอกสารในประเทศไทย และศูนย์โสตทัศนศึกษากลางหรือ AV เป็นโครงสร้างหลักๆ ภายในสำนักวิทยบริการ ซึ่งมีการปรับปรุงโครงสร้างมาจากสมัยก่อนซึ่งจะล่อไปกับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์

Q : ที่ผ่านมามีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้หรือเปล่าครับ เช่น แบบสอบถามนะครับ

A : มีกล่องรับความคิดเห็นวางไว้ทุก counter บริการ และมีแบบฟอร์มสำหรับกรอกความคิดเห็นและข้อร้องเรียนและมีการสำรวจความพึงพอใจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ด้วย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักการตลาด

Q : ในเรื่องจำนวนผู้ใช้และผู้ให้บริการมีกลุ่มใดบ้างครับ

A : นิสิตจะใช้เป็นส่วนใหญ่ อันดับสองน่าจะเป็นบุคคลภายนอก บุคคลภายนอกใช้เยอะมากที่นี้จะเก็บ 20 บาท อันนี้ก็ถือเป็นหลักการตลาดอย่างหนึ่ง สมัยก่อนห้องสมุดก็จะเป็นแบบว่าใครๆ ก็เข้ามาได้ แต่พอมาตอนหลังเนี่ย ไม่ทราบว่าเป็นเพราะอะไรจะเก็บหรือยังนะคะ แต่จุฬาเป็นแห่งแรกที่เก็บ 20 บาท และ อ.เจลิยว อ.สุพัฒน์ ก็ถามเรามาว่าเก็บ 20 บาทแล้วมีปัญหาไหม คือแต่ก่อนเนี่ยการที่ห้องสมุดเก็บเงินเนี่ย เป็นเรื่องประหลาดนะคะ เป็นเรื่องที่ห้องสมุดที่ให้บริการวิชาการทำไมถึงต้องเก็บเงิน แต่เราเป็นเจ้าแรก เมื่อก่อนเก็บ 10 บาทมาก่อนปี 38 อีกคะ หลังจากนั้นไม่นานแต่ละแห่งก็พากันขึ้นมา เราก็นำเงินที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม ซึ่งตรงนี้แทนที่จะไปตัดงบหลวง ก็เอางบหลวงไปลงในเรื่องที่ใหญ่ๆ ถามว่าถูกไหม มันก็ไม่เชิงในแง่ความถูกต้อง แต่มันก็เป็นการตลาดอย่างหนึ่ง ตอนที่เรายังไม่เก็บเนี่ยจะมีผู้คนหลากหลายที่เข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้นิสิตเรามีที่นั่งอ่านหนังสือไม่พอ แต่พอเราเก็บ 20 บาทเนี่ย ก็จะเกิดการรอกในการเข้ามาใช้ จะไม่คนที่นัดเจอเพื่อน หรือเข้ามาตากแอร์ ทางเราเองก็ไม่แคร์เรื่องที่คนเข้าห้องสมุดน้อยลง แต่เราแคร์คนที่เข้ามาใช้ห้องสมุดจริงๆ

Q : ในแง่ของแรงจูงใจให้นักศึกษา บุคลากร มาใช้ห้องสมุดล่ะครับ มีวิธีการใดบ้าง

A : แรงจูงใจ ก็อย่างในเรื่องปฐมนิเทศในการรับนิสิตใหม่เนี่ยคะ เราจะแจกเอกสารเผยแพร่ของห้องสมุดรวมทั้งนิสิตปริญญาโทและเอกด้วย ซึ่งอาจจะไม่ใช่การจูงใจ 100 % แต่ก็ทำให้เค้ารู้จัก และทุกปีการศึกษาเราจะจัดปฐมนิเทศห้องสมุด แนะนำการใช้ การประชาสัมพันธ์ซึ่งทางเราคิดว่าเรายังอ่อนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วย

Q : ที่ผ่านมามีปัญหาในการให้บริการหรือเปล่าครับ

A : มีเยอะและก็น่าจะเป็นปัญหาเหมือนกันหมดทุกแห่ง หนึ่งเรื่องคน ปัญหาหลักคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการคือเค้าคาดหวังว่าเค้าเข้ามาเค้าต้องได้รับบริการที่ดีมาก ทั้งตัวสิ่งของและผู้ให้บริการ ปัญหาอีกคือการดำเนินงานในระบบราชการมันไม่ได้เป็นวัยรุ่นทั้งหมด มันจะเป็นคนหลายระดับ ระดับที่สามารถปรับตัวเองได้ ระดับที่อยู่ตรงกลางเพราะฉะนั้นการให้บริการจะแตกต่างกัน และปัญหาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ เช่นการส่งเสียงดัง การเข้ามาจองที่นั่งอ่านหนังสือ และเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือถือเราอนุญาตให้เอาเข้าแต่ขอให้ปิดเสียงและคุยในที่ที่คุยได้เช่นหน้าห้อง หน้าลิฟท์ ตรงบันได แต่ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือ

Q : สำหรับปัญหาทั้งหมดนะครับ อ. คิดว่าจะใช้หลักการตลาดมาปรับปรุงแก้ไขได้รึเปล่าครับ

A : คิดว่าจะใช้หลักการตลาดด้านสถานที่ เราคิดจะทำเป็นห้องมีที่นั่งสบาย มีที่กอดน้ำกิน และคุณจะทำอะไรก็ได้แต่ให้อยู่ในพื้นที่จำกัด ถ้าคุณออกมาข้างนอกคุณต้องอยู่ในกติกาของสถานที่คนคะ อันนี้ก็น่าจะเป็นการตลาดในแง่หนึ่ง แต่พอเราเียนของงบประมาณไปมันก็มีปัญหาเพราะตึกเราเป็นโครงสร้างเก่าไม่มีการต่อเติมจึงต้องมีการทុบบางส่วน และเรายังต้องเอาเงินเนี่ยไปใช้ในกิจการอื่นๆ มากกว่า โครงการนี้ก็เลยไม่เกิด แต่สิ่งที่เรามองอีกอันที่น่าจะเกิดได้ง่ายก็คือ เนื่องจากค่านิยมในการใช้ notebook ในห้องสมุดมากขึ้นเรื่อยๆ และที่นี้ก็อนุญาตให้นำเข้ามาและเสียบปลั๊ก

ได้ด้วย และของเราติด wireless ทั้งตึก แต่ก็มีปัญหาคือเรื่องปลั๊กไฟ เนื่องจากโครงสร้างเดิมของเราไม่ได้ออกแบบมาให้ใช้ปลั๊กไฟ ทำให้ได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ชิดเสาทำให้ไม่สะดวก เราก็เลยคิดว่าในปี 50 เราจะทำโซน notebook แต่ก็จะมีปัญหาเดิมคือเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมในการใช้ห้องสมุด เช่นการดูหนัง ฟังเพลงจากการใช้อินเทอร์เน็ต

Q : การให้บริการของห้องสมุดตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการแค่ไหนครับ

A : จากการ survey แบบสอบถามที่ถามความพึงพอใจในระดับ มาก กลาง น้อย ก็ประมาณร้อยละ 75 ซึ่งถ้าเทียบกับที่อื่นก็ไม่ได้เป็นร้อยละที่ต่ำ และเราก็ต้องการที่จะพัฒนาขึ้นด้วย แต่ก็น่าที่จะยากอยู่เหมือนกัน

Q : อาจารย์มีความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมไหมครับ

A : ความคิดเห็นก็คือ จริงๆ แล้วเรื่องการตลาดเห็นด้วยมากๆ ซึ่งเมื่อก่อนหลายๆ แห่งก็ทำกันแล้ว เช่นการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีใครบอกว่าเป็นการตลาด ซึ่งพอมีเกิดขึ้นมาก็บอกว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในตลาด แต่ถ้าใช้การตลาดมากเกินไปในห้องสมุด ต้องอย่าลืมว่าห้องสมุดเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร เช่นถ้าเกิดห้องสมุดต้องมีรายได้จากการอบรม อย่างนี้ก็เปิดการอบรมกันใหญ่เลย สมมติว่าได้เงินหักลบแล้ว ได้กำไร 20,000 บาท ถ้าเกิดทุกคนมุ่งเอาการตลาดมาทำแบบนี้ เพื่อหารายได้ เราก็จะสูญเสียเวลาและบุคลากรไปทำการหารายได้มากกว่าจะพัฒนา content ของห้องสมุดโดยตรง และมันก็จะทำให้ทัศนคติของห้องสมุดเนี่ยมันเป็นธุรกิจมากเกินไป

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 2

สิงหาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด อาจารย์พิจารณาองค์ประกอบใดบ้างในการวางแผน

A : องค์ประกอบของการวางแผนต้องมีเรื่อง งบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์ และเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ทั้งสี่อย่างประกอบกัน

Q : แล้วองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางการตลาดไหมครับ

A : ใช่ค่ะ เป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องดู อย่างเช่นต้นทุนนี้ งบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาลจะน้อยลงเรื่อยๆ เราต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตมีประสิทธิผลมากที่สุด เป็นเรื่องที่ต้องนำมาคิดก่อนที่จะทำการตลาด แล้วจริงๆ แล้ว สำนักหอสมุดมีโครงการที่จะพัฒนาโครงสร้างหอสมุด แล้วในโครงสร้างใหม่นี้ก็จะมีส่วนหนึ่งที่จะเป็นพัฒนาการบริการด้านการตลาด หน้าที่หลักก็คือพัฒนาการตลาด

Q : อาจารย์ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาวิเคราะห์ SWOT ไหมครับ

A : ทำค่ะ เพราะจริงๆ แล้วมันเกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาที่เป็นผลพลอยได้มาถึงเรื่องนี้ มีการดูจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเอง อย่างเมื่อก่อนถ้าพูดถึงเรื่องนี้จะมีการทำ benchmark เพื่อศึกษาตัวเราเทียบกับคนอื่น แต่ว่าทุกวันนี้เราจะดู benchmark น้อยลง หันมาดูจุดแข็งมากกว่า เพื่อนำจุดแข็งเสนอตลาดให้ได้ว่ามีจุดแข็งอะไรบ้าง

Q : แล้วอาจารย์คิดว่าจุดแข็งของห้องสมุดที่นี้คืออะไร

A : คือทรัพยากรและสารสนเทศ ห้องสมุดนี้ ในการสร้างไมใช่ชนิดที่วันสองวันจะทำได้ดี มันต้องใช้เวลารวบรวม collection ด้วย ซึ่งเรามี collection ที่เข้มแข็ง นั่นคือจุดแข็ง

Q : จุดอ่อนล่ะครับ

A : จุดอ่อนคือการนำเสนอสิ่งที่เรามีให้ผู้รู้จัก เรามีของดีๆ เยอะมาก แต่ผู้ใช้ห้องสมุดของเรายังไม่รู้ว่ามีอะไรที่ดี แล้วจะใช้ยังไง

Q : อาจารย์มีการศึกษาตลาดล่วงหน้าแล้วใช่ไหมครับว่าเน้นผู้ใช้กลุ่มไหน

A : กลุ่มแรกคือนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรของธรรมศาสตร์ อีกกลุ่มหนึ่งคือบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้ ในหน้าที่ของเรา เรามีหน้าที่บริการสังคมด้วย

Q : อยากให้อาจารย์ยกตัวอย่างแนวคิดทางการตลาดที่ที่นี่ได้ทำอยู่

A : อย่างการสร้างภาพพจน์ให้ห้องสมุด เราก็กทำ แต่ในอดีตที่ผ่านมาคนรู้จักเราในแง่ของสังคมศาสตร์มาก แต่หลังจากนี้ไป มหาวิทยาลัยมีวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น ห้องสมุดก็ต้องไปทางนั้นด้วยเหมือนกัน เราเอากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการทำกลยุทธ์การตลาด แล้วอย่างเรื่องของการจัดให้มีการบริการอันนี้เราก็กทำ ส่วนใหญ่ที่มีในนี้เราก็กทำเกือบหมด แต่ถ้าถามว่าทำมากมัย อย่างเช่นการสร้างชื่อเสียงอาจทำไม่มาก เพราะที่ทำไปไม่ได้โฆษณา

Q : จันเอาด้านที่อาจารย์คิดว่าที่นี่เด่นนะครับ

A : น่าจะเป็นด้านที่มีการจัดให้มีบริการ electronic ที่หลากหลาย แล้วก็การจัดให้มีฐานข้อมูล online ที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอน แล้วก็การเสนอบริการใหม่ ใหม่ที่สุดของเราตอนนี้คือให้ยืมหนังสือระหว่างทำพระจันทร์กับรังสิต เราใช้การร้องขอทาง electronic นั่นคือการตลาดใหม่ล่าสุดของเรา

Q : แล้วอย่างด้านอื่นล่ะครับ

A : ราคาเป็นองค์ประกอบที่เราคิดในแง่ของการทำผลิตภัณฑ์ให้คุ้มกับต้นทุน แต่ราคาในแง่ของสุขภาพจิต หรือค่าบริการ เราไม่ได้เอาจุดนั้นเป็นตัวกำหนด เรากำหนดว่าด้วยเงินที่เรามีอยู่จะพยายามทำให้บริการคุ้มกับราคา สถานที่ก็เป็นเรื่องที่เราคิด เพราะผู้ใช้บริการควรจะได้สะดวกที่สุดในการเข้าใช้ ด้านส่งเสริมการตลาดเราค่อนข้างอ่อนประชาสัมพันธ์ เรามี board แจ้งข่าว มีแผ่นพับ แต่ไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุด อย่างเช่นกิจกรรมแนะนำส่วนใหญ่จะเป็นกับคณะและนักศึกษาตามที่เราแจ้งมา แต่ในเชิงลึกที่เราทำเองไม่ค่อยมี ส่วนด้านบุคคล เรามีการพัฒนาบุคลากรอยู่เรื่อยๆ มีการอบรม แต่เมื่อเทียบแล้วอาจไม่มากเพราะคนของเรามีเยอะ งบประมาณ 75% จะใช้ในการจัดซื้อหนังสือ ส่วนของบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา ซึ่งจริงๆ แล้วในอนาคต เราต้องปรับตัวเลขนี้ใหม่ เพื่อจะพัฒนาคนให้พร้อมกับกิจกรรมการตลาดอย่างอื่นด้วย ด้านกายภาพ เรามีอาคารที่เป็นห้องสมุดและมีการปรับปรุงอยู่เรื่อยๆ ส่วนเรื่องขั้นตอนกระบวนการที่รวดเร็วนี้เป็นเรื่องความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในมหาวิทยาลัย ระบบของเรามีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่นบัตรใบเดียวใช้ได้ทั้งมหาวิทยาลัย

Q : อย่างที่นี้มีการเก็บข้อมูลอาจารย์ พอจะบอกได้ไหมว่า คนกลุ่มไหนมาใช้บริการมาก และเขาต้องการอะไร

A : ร้อยละ 93 เป็นนักศึกษาข้างใน ต้องการหนังสือตามที่อาจารย์สั่ง สถานที่นั่งอ่านสะดวก เราศึกษาผู้ใช้อยู่เรื่อยๆ มีการทำแบบสอบถาม ต่อจากนี้จะมีการศึกษาผู้ใช้แบบ focus group

Q : อาจารย์จะสร้างแรงจูงใจยังไงครับเพื่อให้คนเข้ามาใช้ห้องสมุดให้มากขึ้น

A : ตอนนี้คนมาใช้บริการของเราอยู่เยอะมาก เรากังวลกับผู้ใช้บริการภายนอกที่ไม่รู้จักวิธีการใช้ห้องสมุดมากกว่า ณ วันนี้ ปริมาณผู้ใช้ที่เป็นตัวคนเข้ามาไม่ใช่สิ่งที่เราคำนึงถึง เรากำลังจะทำ digital library ไม่ว่าจะอยู่ที่ศูนย์ไหนของธรรมศาสตร์ ก็สามารถใช้ได้ ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Q : แล้วตอนนี้ ห้องสมุดของอาจารย์มีปัญหาอะไรที่ควรแก้ไข

A : น่าจะเป็นเรื่องบุคลากร ที่ตอนนี้จะถูกลดขนาดลงเรื่อยๆ เราจะทำยังไงให้คนที่ลดลงต้องทำงานเท่าเดิมหรือมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญของการทำงาน

Q : อาจารย์จะนำแนวคิดทางการตลาดมาแก้ไขปัญหาดังนี้ได้ไหมครับ

A : คงต้องค่อยๆ ไป อย่างเช่นเรื่องของวารสารอิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทยที่จะทำเป็น digital นั่นคือการแก้ปัญหาในระดับหนึ่ง เพราะว่าในอนาคตเราจะเลิกเย็บเล่ม แล้วมาใช้ online ทำให้คนที่มียุ่่น้อยสามารถลดงานส่วนนั้นลงได้ จะได้เอาเวลาไปทำงานอื่น

Q : อาจารย์คิดว่าห้องสมุดที่นี้เติบโตเต็มที่แล้วยัง แล้วจะสามารถเติบโตตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อีกไหมครับ

A : ตอนนี้เราก็เติบโตแล้ว ของที่มีอยู่ในห้องสมุดกำลังล้นไม่มีที่จะเก็บ อย่างห้องสมุดคณะบางแห่งเนื้อที่มันนิดเดียว แต่หนังสือมีเข้ามาเรื่อยๆ วิธีแก้ปัญหาที่คิดไว้คือจะหาคลังหนังสือ เอาหนังสือที่มีผู้ใช้น้อยไปเก็บไว้ ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกรว่าหนังสือแน่นขึ้น

Q : แล้วจะมีการเพิ่มบริการด้านอื่นอีกไหมครับ

A : อย่าง internet ทั้งห้องสมุดและมหาวิทยาลัยก็ร่วมมือกันอยู่ ทำให้ไม่มีปัญหา เราอนุญาตให้นำ notebook เข้ามาใช้ได้ ในมหาวิทยาลัยจะมี wireless ให้โดยไม่คิดค่าบริการ แต่ fax ยังคงไม่มีให้บริการเพราะมีต้นทุนค่าโทรศัพท์ผูกอยู่กับมหาวิทยาลัย

Q : อาจารย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดและห้องสมุดไหมครับ

A : จริงๆ แล้วบรรณารักษ์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้เรื่องการตลาดว่าควรทำอะไร ถ้าจะมีการเปิดสอนก็เป็นสิ่งดี เพราะว่าโลกทุกวันนี้ต้องรู้เทคโนโลยี การจัดการ การตลาด เพื่อจะออกมาเป็นบรรณารักษ์ที่สมบูรณ์แบบในการทำงาน

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 3

กันยายน 2549

Q : ในการวางแผนห้องสมุด อาจารย์มีการพิจารณาองค์ประกอบด้านใดบ้างครับ

A : อันที่หนึ่งก็คือเราจะระดมความคิดเห็นหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย ว่าคิดยังไง ต้องการอะไรบ้าง อันที่สองเราจะมีการประชุมบรรณารักษ์ทั้งหมด เจ้าหน้าที่ด้วย ที่นี้ในเรื่องของความต้องการของนิสิต คือทางสถาบันนี้คือบริหารการพัฒนาเพราะฉะนั้นมันจะมีกรอบ set อยู่เรียบร้อยแล้วว่าการบริหารพัฒนาคืออะไร หน้าที่ของเราจึงไม่ต้องสำรวจความต้องการของนักศึกษาเนื่องจากว่าห้องสมุดของสถาบันศึกษาต้องทำอย่างเดียวกันก็คือว่าไปเอาหลักสูตรมาดูว่าเค้าเรียน สอน เรื่องอะไรบ้างเป็นอันที่ 1 อันที่ 2 ก็ไปดูแผนของมหาวิทยาลัยว่าในอีกกี่ปี 5 ปีข้างหน้า เค้าจะไปทางไหน อันที่ 3 ผู้บริหารก็จะบอกมาเลยว่าเค้าจะไปทางทิศไหน ไปทางไหน อย่างเช่นเค้าจะบอกว่าเราจะต้องหาข้อมูลของประเทศในแถบเอเชีย ต่อมาเรามีคณะกรรมการที่ปรึกษาในเรื่องการพัฒนาทรัพยากร กรรมการชุดนี้ก็จะมาจากตัวแทนจากคณะต่างๆ กันมาประชุมกัน แล้วเราก็จะหารือกัน เค้าก็จะบอกเราว่าคณะนี้ต้องการอะไร ข้อมูลในเรื่องไหนแล้วเราก็เอาข้อมูลเหล่านั้นมาทำงาน โดยเราจะนำความคิดที่ได้จากการประชุมมาหารือ เสร็จแล้วก็จะใส่กลับเข้าไปในคณะกรรมการ เค้าก็จะดูกันว่าชอบหรือไม่ชอบจะปรับปรุงแก้ไขยังไง กรรมการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคณะ เพราะเราไม่ต้องการให้กรรมการมาบอกห้องสมุดให้หันซ้ายหันขวา เพราะในมหาวิทยาลัยมันอาจจะมีเรื่องผลประโยชน์ มีคณะใหญ่ คณะเล็ก เราไม่ต้องการฟังแค่คณะใหญ่อย่างเดียว เราจะเอาความต้องการของทั้งคณะใหญ่และเล็กมาเป็น Guide- line อีกวิธีหนึ่งก็คือเราจะดูจากคำถามหรือข้อมูลอะไรจากที่คนมาร้องเรียน และดูจากการค้นข้อมูลของผู้ใช้ แล้วอีกอันก็คือดูจาก web board ซึ่งใน web board นี้ทุกคนสามารถเสนอข้อหนังสือได้

Q : องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาด อาจารย์เห็นว่ามันมีความสำคัญเพียงใดต่อการวางแผนงานครับ

A : โดยส่วนตัวคิดว่าสำคัญ ในแง่ที่เราเป็นหน่วยงานที่ให้บริการ

Q : ในการวางแผนงานครับ อาจารย์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับห้องสมุดและการบริการอย่างไรครับ

A : ก็คือเราจะต้องรู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร เราก็ดูพฤติกรรมการณ์ข้อมูลของผู้ใช้ เพราะฉะนั้นจากการต้องการเบื้องต้นที่เราได้นี้เราจะต้องพัฒนาให้เป็นห้องสมุดดิจิทัล ก็คือคลิกหนเดียวก็ได้ข้อมูลทุกอย่าง

Q : ในทางปฏิบัติอาจารย์ได้ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ต่าง ๆ ต่อไปนี้หรือเปล่าครับ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์

A : ผลิตภัณฑ์หมายถึงตัวบริการ บริการของเราจะเป็นเรื่อง push คือตรงไปสู่ผู้ใช้ คือการเข้าหาผู้ใช้และการจัดให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เข้าถึงผู้ใช้

Q : แล้วด้านราคาละครับ

A : ด้านราคา ซึ่งก็จะมีสองอย่างก็คือปัจจัยของตัวผู้ใช้เอง และระบบของห้องสมุดว่าดีหรือใช้ง่ายไหม และเวลาการใช้ก็จะลดลง แต่ก็ต้องอย่าลืมว่ามันขึ้นอยู่กับทักษะการค้นของผู้ใช้บริการด้วย ในสิ่งนี้ที่เราพยายามดูก็คือในสิ่งใดที่เราสามารถทำได้ด้วยตัวเอง อย่างเช่นงานบริการยืม-คืน เราก็จะมาดูว่าเมื่อก่อนเราใช้เวลา 1 นาที เราก็ดูว่าเราสามารถลดเวลาลงได้ไหม อย่างเมื่อก่อนคนจะเข้ามายืมหนังสือ ต่อหนังสือก็ต้องมาต่อแถวคอย แต่เดี๋ยวนี้สามารถทำในเว็บได้

Q : แล้วด้านสถานที่ละครับ

A : ด้านสถานที่ เรามีข้อเสียอย่างหนึ่งก็คือเราไม่ได้เป็นห้องสมุดอย่างเอกเทศ เราอยู่ในอาคารอเนกประสงค์ซึ่งเป็นส่วนกลางของสถาบัน แต่เราก็พยายามในด้านสถานที่นี้โดยจะเห็นว่าเราจะมีป้าย มีแผนผังบอกว่าอะไรอยู่ที่ไหน เรายังมีวิดีโอแนะนำการใช้ห้องสมุดและผู้ใช้บริการควรได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการสารสนเทศ

Q : แล้วด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดละครับ

A : เราจะมีเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาของ website อันที่ 2 เรามีโบชัวร์ในเรื่องของการใช้ห้องสมุด อันที่ 3 มีจดหมายข่าวซึ่งก็มีทั้งแจกและกึ่งในเว็บ และก็มีวีซีดีแนะนำการใช้ห้องสมุด

Q : แล้วด้านบุคลากรครับ

A : บุคลากร จริง ๆ แล้ว เราจะมีคณะทำงานชุดหนึ่ง ชื่อคณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ก็จะดูเรื่องการประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดทั้งหมด ส่วนเรื่องการจัดอบรมทางเราไม่ค่อยเน้นแต่ก็จะมีการจัดอบรมบ้าง

Q : แล้วด้านหลักฐานทางกายภาพละครับ เช่นความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโต๊ะ เก้าอี้ ความสะอาดของสถานที่

A : โต๊ะเก้าอี้ของห้องสมุดเราจะเป็นโต๊ะไม้แบบเก่า เพราะเราใช้ของเก่าซึ่งยกมาจากตึกเดิม ซึ่งมันจะดูไม่เข้ากันกับตึกนี้ เพราะตึกเดิมเป็นตึกแบบเก่า แต่ตึกนี้เป็นตึกสร้างใหม่ เราก็พยายามจะเปลี่ยนแปลงตรงจุดนี้ แต่จำนวนโต๊ะเก้าอี้เราคิดว่าเพียงพอต่อการให้บริการ

Q : ด้านกระบวนการครับอาจารย์

A : ทางเราจะใช้การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งของเราคือ เรามีทรัพยากรและการมี connection ที่ดี ส่วนจุดอ่อนของเราก็คือ การทำประชาสัมพันธ์ การนำเสนอให้ผู้เข้าใช้ได้รับรู้ว่าห้องสมุดเรามีทรัพยากรที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้ และให้บริการด้านการสมัครสมาชิกและบริการยืมคืนอย่างรวดเร็ว และเรายังมีการพัฒนาระบบพวกนี้อย่างต่อเนื่องด้วย

Q : อาจารย์มีการเก็บข้อมูลผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือเปล่าครับว่าเป็นกลุ่มใดและแต่ละกลุ่มมีความต้องการอย่างไรครับ

A : ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีความต้องการทรัพยากรพวกหนังสือและสถานที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือ บุคคลภายนอกมีจำนวนไม่มากเท่าไร

Q : อาจารย์มีวิธีสร้างแรงจูงใจให้นิสิต นักศึกษา หรือบุคลากรของสถาบันให้มาใช้บริการอย่างไรครับ

A : ทางห้องสมุดของเราจะไม่มียุทธยานี้ละ ห้องสมุดเราให้ความสำคัญกับการให้บริการผู้ใช่มากกว่าจำนวนผู้มาเข้าใช้ห้องสมุด

Q : อาจารย์มีปัญหาในการให้บริการหรือเปล่าครับ

A : ห้องสมุดเรามีปัญหาทางด้านบุคลากรที่มีจำนวนน้อยลงทุกปี ทำให้คนที่อยู่ก็ต้องมีหน้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้อาจจะทำให้การบริการของเราจะไม่ทั่วถึง

Q : แล้วจะแก้ไขอย่างไรครับ

A : สามารถแก้ไขได้ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อลดจำนวนงานของบุคลากรเราค่ะ เพื่อบริการเรามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

Q : อาจารย์คิดว่าห้องสมุดของอาจารย์ได้มีการพัฒนาการให้บริการอย่างเต็มที่แล้วหรือยังครับ

A : คิดว่าเติบโตเต็มที่แล้ว แต่ทางห้องสมุดเรายังคงต้องมีการแก้ไขหรือพัฒนาอีกบ้างเล็กน้อย

Q : อาจารย์มีความคิดเห็นอื่นๆ ไหมครับ

A : ควรจะมีการเปิดสอนวิชาการตลาดนั้นะ เพราะเป็นวิชาที่มีประโยชน์กับทางห้องสมุดและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดที่ต้องใช้เพื่อแสวงหากำไรเพียงเท่านั้นด้วย เพราะวิชาแนวคิดการตลาดนี้สามารถใช้กับห้องสมุดที่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 4

กันยายน 2549

Q : ในการวางแผนงานของห้องสมุด ผอ. มีการพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้างคะ

A : ในการวางแผนงานนั้นเรามีอยู่แล้วคือแผนกลยุทธ์ คือแผนระยะยาว โดยเราจะทำให้สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย ด้วยว่ามหาวิทยาลัยจะมีทิศทางไปทางไหน อย่างเช่น การเรียนการสอนหรืองานวิจัย อย่างถ้าเป็นเรื่องของการเรียนเราก็ต้องดูว่า เด็กก็ต้องมาใช้ห้องสมุดมากขึ้น ต้องมีสารสนเทศให้มากขึ้น มีสถานที่ให้เค้านั่งอ่าน เพราะห้องสมุดจะถือเป็นหัวใจสำคัญของมหาวิทยาลัย เช่น เราจะรับนักศึกษาเพิ่มเท่าไร ห้องสมุดเรารองรับได้มั้ย สถานที่เรารองรับได้มั้ย สารสนเทศเรารองรับได้มั้ย ทันสมัยหรือเปล่า สามารถแข่งขันกับข้างนอกได้หรือเปล่า และเรามีห้องสมุดอยู่ 3 วิทยาเขต เราก็จะทำให้แต่ละวิทยาเขตเหมาะสมกับคณะวิชาในแต่ละวิทยาเขต อย่างเช่นที่ทำพระผมก็จะเปลี่ยนเป็นห้องสมุดศิลปะ ก็จะเน้นไปทางศิลปะเป็นส่วนใหญ่ ทางสนามจันทร์ก็เน้นไปทางเทคโนโลยีกับทางสังคมศาสตร์ ส่วนทางเพชรบุรีก็จะเน้นไปทางด้านไอทีหรือวิทยาการจัดการ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการวางแผนก็คืองบประมาณนั่นเอง

Q : แล้ว ผอ. คิดว่าแนวคิดทางการตลาดมีความสำคัญยังงัยต่อการวางแผนงานในห้องสมุด

A : เราก็คงดูว่าอย่างในปัจจุบันนี้ สารสนเทศเรามีเยอะ แต่ถูกใช้น้อย เราก็คงจะต้องดูว่า ทำไมผู้ใช้บริการหรือนักศึกษาให้ความสนใจน้อย กับการทำงานในห้องสมุดน้อย ยกตัวอย่างเช่นเวลาที่มีแบบสอบถามให้นักศึกษาจะไม่ค่อยสนใจ วิธีหาลูกค้าให้สนใจ เราก็คงต้องมีการเอาของมาแถม มีดินสopakกามาแจกให้ เป็นต้นด้านการตลาดธรรมดาอย่างหนึ่ง ถ้าเราทำงานบริการโดยไม่คำนึงถึงผู้ใช้บริการ ทำไปก็เสียงบประมาณเปล่าๆ หรือบางอย่างเช่นการที่ทำไมผมถึงต้องปรับปรุงห้องสมุดให้ดูสวยงาม อันนี้ก็เป็นการตลาดที่ว่าจะดึงดูดลูกค้าเข้ามา ถ้าเราเปิดแต่ห้องสมุดธรรมดาเข้าไปแล้วมีแต่หนังสือ มีแต่ห้อง แล้วลูกค้าเราก็กาลังอยู่ในวัยรุ่นนั้นเราต้องใช้การตลาดเข้ามาดึงให้เค้าอยากเข้ามาใช้สารสนเทศที่เรามีอยู่

Q : แล้วในการวางแผนของห้องสมุดได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้มั้ยคะ อย่างเช่น ทำ SWOT การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

A : มีทุกอย่าง คือเดี๋ยวนี้เราจะมีเรื่องการประกันคุณภาพ ซึ่งมันก็จะแฝงไปด้วยเรื่องพวกนี้ทั้งนั้น มีการทำ SWOT ตัวเอง วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง เราทำทุกครั้ง คุณจะเห็นว่าห้องสมุดเราจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ก็จะมาจากที่เราได้ประเมินในแต่ละปี แล้วมันไม่ดีนะ เราควรจะเปลี่ยน ผมว่ามันเป็นธุรกิจ ที่คุณจะต้องทำยังไงให้ธุรกิจของคุณ

ดำเนินการไปได้โดยมีผลกำไร แต่ในที่นี้เราเป็นของรัฐบาลก็ต้องพยายามทำให้มีประสิทธิภาพและเราก็เป็นฝ่ายสนับสนุนคณะวิชา เราก็ต้องพยายามทำให้เป็นผลดีต่อคณะวิชา และนักศึกษาทั้งหลาย และเราจะมีการประเมินกันทุกปีจากกรรมการภายนอกที่จะเข้ามาเยี่ยมชมห้องสมุด มีการทำ SAR (Self Audit) และใช้จุดอ่อนที่เค้าประเมินเรา มาทำแผนแก้จุดอ่อนนั้นๆ

Q : แล้วในทางปฏิบัติ ผอ. ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้บ้างมั๊ย โดยในที่นี้จะแบ่งเป็น 7 ด้านนะคะ โดยอันดับแรกจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์นะคะ อย่างเช่น การสร้างชื่อเสียง หรือการจัดให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วโลกนะคะ

A : โดยส่วนใหญ่ในสมัยนี้จะมีเทคโนโลยีพวกไอทีเข้ามา เราก็จะมีพวก E-journals อย่างเช่นทางฝั่งท่าพระเค้าก็จะทำเป็นพวก E-books ซึ่งเป็นลักษณะของพวกหนังสือหายาก อย่างเช่น เป็นหนังสือของศิลปินกรเอง ส่วนใหญ่เราเน้นไปทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถ้าเกิดใครจะเข้ามามันก็ขึ้นอยู่กับเราจะเปิดให้เค้าเข้ามา ทางด้านการค้า อย่างเช่นเรามีศิลปกรรมต่างๆ เราก็มีการรวบรวมเป็นฐานข้อมูลทางศิลปะ ซึ่งทั่วโลกเข้ามาก็เข้ามาได้ ซึ่งที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราจะไปคิดเงินเค้ามั๊ย แต่ถามว่าเรามีการตลาด เราก็มี เราก็คิดจะขายเหมือนกัน แต่ตรงนี้จะเป้นแค่ต้น ว่าเราจะทำอะไรบ้าง ซึ่งในปัจจุบันนี้มันจะมีคำว่า Knowledge Management (KM) ซึ่งเราพยายามจะเรียนรู้และดูว่าสิ่งที่เราทำอยู่อย่างเช่นในมหาวิทยาลัย เรามีองค์ความรู้อะไรบ้าง อย่างในห้องสมุดมันเป็นแหล่งสะสม แหล่งรวบรวม แหล่งบริการ แต่มันก็ขึ้นอยู่กับนโยบายมหาวิทยาลัยอีก เพราะห้องสมุดสร้างเองไม่ได้ มันเป็นผลงานของคณะวิชาต่างๆ แต่ถ้าต้องการให้สร้างในลักษณะของฐานข้อมูลเพื่อเอาไปขาย เราก็ทำให้ได้ เรามีอุปกรณ์เยอะแยะที่จะทำ แต่เราจะต้องดูในเรื่องของลิขสิทธิ์ด้วย ซึ่งเราจะมีหน่วยงานอย่างเช่น ศูนย์คอมฯ สถาบันวิจัย ซึ่งสามารถจะสร้างฐานข้อมูลเพื่อขายได้ แต่เพียงแต่ว่ามหาวิทยาลัยจะให้ใครรับผิดชอบ คณะวิชาเองก็สร้างได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นที่ห้องสมุด เพียงแต่ว่าการทำในตอนนี้อาจจะทำให้ทั้งมหาลัยเป็นภาพรวม ทุกคณะมารวมกัน ต้องให้ห้องสมุดเป็นคนจัดการ เพราะส่วนใหญ่เค้าจะมารวบรวมไว้ที่ห้องสมุด เพื่อเป็นองค์ความรู้ แต่เราเองก็ยังไม่ถึงขั้นที่จะเอาไปขาย เพราะว่าถ้าจะเอาไปขายเนี่ย เราก็ต้องมาดูอีกว่า ข้างนอกเค้าทำการตลาดกันยังไ้ จะขายยังไ้ จะฝากใครขายหรือจำหน่ายเอง แต่ในปัจจุบันในเรื่องการตลาดกำลังจะเข้ามา เพราะว่าเราต้องหาเงิน อีกหน่อยเราจะออกนอกระบบ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ก็จะคิดแต่เรื่องเงินที่จะหาเข้ามา เดี๋ยวนี้เราเองก็มีนโยบายว่า องค์ความรู้เราเยอะเพียงแต่ว่าอันไหนที่ขายได้ อันไหนที่ขายไม่ได้ ซึ่งในตอนนั้นก็ทำเยอะนะ แต่เป็นในลักษณะเริ่มต้น

Q : แล้วในด้านสถานที่ ผอ. ได้มีการเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้มั๊ยคะ

A : ทางด้านสถานที่อย่างที่ผมบอกเราก็จะมีการปรับปรุงห้องสมุด ผมก็จะไปดูตามโรงแรม เวลาเราเข้าไปในโรงแรม อย่างเช่นตรงลิโอบบี้ เราก็จะมีความรู้สึกอยากเข้า อยากติดต่อ เราก็จะเปลี่ยนห้องสมุด อย่างเช่นที่ท่าพระ เราจะใช้มณฑนากรมาดีไซน์ จากสถานที่คับแคบมาทำให้มันดูกว้างและสวยงาม เกิดความดึงดูด อย่างที่พี่ในเทอมหน้าเราก็จะทำการปรับปรุงให้ทุกคนเห็นแล้วมีความรู้สึกที่น่าเข้า โดยผมก็จะไปดูสถานที่ต่างๆ อย่างเช่น เซเว่น (7-eleven) ที่มีการติดไฟสว่างไสวเพื่อดึงดูดคนเข้ามาซื้อของ หรือร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม เป็นต้น แต่อย่างของห้องสมุดเราก็จะเป็นอีกแนวหนึ่ง แต่ว่าก็กำลังทำการปรับปรุงอยู่

Q : แล้วทางด้านส่งเสริมการตลาด อย่างเช่น การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์

A : ด้านนี้เราก็ทำอยู่ อย่างเช่น ที่เราทำอยู่ตอนนี้ส่วนใหญ่จะทำผ่านเว็บไซต์มากกว่า ซึ่งก็ถือเป็นการตลาดอย่างหนึ่ง ถ้าใครอยากรู้ว่าห้องสมุดศิลปินกรเป็นอย่างไรก็เข้ามาดูข้อมูลในเว็บไซต์ได้ เพียงแต่ว่าในเว็บนั้นมันดูดีมั๊ย โดยเราจะมีรายละเอียดของการบริการอยู่ในเว็บไซต์ทั้งหมด และสามารถลิงค์ไปยังฐานข้อมูลที่ผ่านเว็บไซต์ได้หมด หรือจะมีการใส่ช้อร้งเรียนหรือมีเว็บบอร์ดให้ contact ว่ามีปัญหาอะไร ในการประกันคุณภาพเราก็จะสามารถให้ feedback กลับมาได้ หรือถ้าวันไหนเราจะมีการจัดนิทรรศการ เราก็จะพยายามให้เป็นการจัดนิทรรศการในห้องสมุดได้

ก็เหมือนกับเป็นการดึงดูดคนให้เข้ามาในห้องสมุดอย่างหนึ่ง เราจะมีกิจกรรมที่เรียกว่า บริการชุมชน ก็ถือเป็นการดึงดูดค่าอย่างหนึ่ง

Q : แล้วในด้านบุคลากรล่ะคะ อย่างเช่น มีการจัดฝึกอบรม หรือมีบุคลากรที่มากเพียงพอต่อนักศึกษา

A : จริงๆ แล้วในแต่ละปี เราจะมีงบประมาณสำหรับพัฒนาบุคลากรเลย อย่างเช่น เมื่อไม่นานมานี้เราก็มีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับ KM หรืออะไรพวกนี้ คือเราจะมีโครงการ มีการวางแผนทั้งปี เพื่อพัฒนาบุคลากร และงบประมาณส่วนใหญ่ที่เราทุ่มไปปีหนึ่งก็เป็นหลายแสนอยู่ ก็มีทั้งการสัมมนา หรือให้ความรู้ในต่างจังหวัดก็มี ส่วนใหญ่ก็พยายามให้ไปดูสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการบริหาร แต่ว่าในแต่ละปีเราจะมีแผนพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของเทคโนโลยีสมัยใหม่ บุคลากรที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการพัฒนา อย่างในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าห้องสมุดเราเป็นห้องสมุดอัตโนมัติ เข้าไปคุณก็จะเห็นได้ว่าการยืมคืน การทำอะไรทุกอย่างโดยคอมพิวเตอร์หมด บุคลากรเหล่านี้ก็ต้องได้รับการ up date ตลอดเวลา ไม่งั้นบริการไม่ได้หรอก เพราะฉะนั้นจะต้องถูกบังคับให้ศึกษา โดยบุคลากรของห้องสมุดจะมีเจ้าหน้าที่ที่ชำนาญการเยอะ เพราะถือว่ามีความสำคัญต่อระบบ แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องพัฒนามากก็คือเรื่องจิตใจของลูกค้า เพราะเราไม่ใช่แค่คิดว่าเราจะทำงานแบบเดียวกับร้านค้า แบบเคาน์เตอร์โรงแรม ซึ่งถ้าเราต้องการให้เขาฝึกเรื่องการบริการในห้องสมุดเราก็ควรจะไปดูพวกต้อนรับในโรงแรมหรือในร้านอาหาร ซึ่งแม้แต่พวกพยาบาลทั้งหลายก็ต้องมีในลักษณะของการบริการเหมือนกัน ซึ่งเราก็มีการพัฒนาอยู่ทุกปี

Q : แล้วทางด้านหลักฐานทางกายภาพอย่างเช่นการจัดให้ห้องสมุดเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดมีโต๊ะเก้าอี้ที่ไม่ชำรุด

A : อันนี้มันจะเป็นมาตรฐานของห้องสมุดทั่วไปอยู่แล้ว ว่าในจำนวนเด็กเท่านี้คุณควรจะมียี่นั่งอ่านประมาณเท่าไร ต่อเด็กเท่าไร แต่เราเองเราจะใช้วิธีการขยายเวลา คือจริงๆ แล้วสถานที่ของเราก็นับว่าอยู่ชั้นที่ดี แต่เนื่องจากจำนวนเด็กเราจะมีมากขึ้น ดังนั้นเราก็จะมีการขยายเวลาที่เรเปิดบริการ มันจะช่วยทำให้ลดความแออัดลง อย่างตอนนี้เราก็เริ่มเปิด 24 ชม.แล้ว ในสถานที่ที่แคบ มีจำนวนน้อย เราก็ต้องพยายามให้หมุนเวียนเข้ามาได้มากขึ้น แต่ก็ไม่พอ ถ้าเด็กทุกคนมาเข้าห้องสมุดพร้อมกันหมด ที่ไหนมันก็ไม่พอ เราจึงต้องกำหนดเวลาให้สอดคล้อง และพยายามใช้เนื้อที่ให้มากที่สุด ซึ่งตอนนี้เราก็กำลังปรับในเรื่องของการจัดวางด้วย โดยให้คณะที่มีความชำนาญทางด้านมณฑลศิลป์เค้ามาดูว่า ถ้าเราจะสร้าง จะตกแต่งอย่างไร เราต้องการ concept แบบไหน แล้วก็ให้เค้าจัดการว่าต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตรงไหน มีเงินมั้ย ถ้ามีก็จัดการตามที่เค้าเสนอมา

Q : ต่อไปด้านกระบวนการล่ะคะ

A : ระบบห้องสมุดอัตโนมัติของศิลปากรจะเป็นมหาวิทยาลัยแรกที่ใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่มีเวอร์ชันที่ดีที่สุดในประเทศไทย เพราะเวอร์ชันนี้ที่อื่นเค้าจะไม่ค่อยเปลี่ยนแล้ว แต่สิ่งที่เราขาดไปในตอนนี้ เราอาจจะไม่มียืมคืนอัตโนมัติ แต่ว่าเรากำลังจะปรับ กำลังพิจารณา อีกหน่อยเราเปิด 24 ชม. เราอาจจะให้เด็กยืมหนังสือออกไปได้ 24 ชม. เลย โดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ ในอนาคตเราจะต้องทำอย่างนั้นว่า เราจะสามารถที่จะให้เด็กยืมออกไปและสามารถกลับมาส่งได้ คือถ้าสถานที่เราไม่พอ เราก็ต้องพยายามให้มันง่ายในการยืมคืน ดังนั้นวิธีการที่จะให้ง่ายในการยืมคืน ก็คือเราก็ต้องมีเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งคุณก็จะเห็นว่าหนังสือเราจะมีแถบแม่เหล็กกันขโมย จริงๆ แล้วมันไม่ใช่เรื่องกันขโมยอย่างเดียว มันเรื่องของคนที่เราจะยืมอัตโนมัติได้ด้วย เพราะว่าการยืมอัตโนมัติ มันจะต้องผ่านประตู มันจะเป็นการลบไม่ให้เสียงดังที่ประตู ถ้าเกิดไม่มีแถบแม่เหล็กมันก็จะทำยืมคืนอัตโนมัติไม่ได้ แต่ในอนาคตมันจะเป็นกระบวนการอัตโนมัติทั้งหมด ซึ่งก็ต้องใช้เงินเยอะ ถ้าเราเก็บค่าบริการนักศึกษาเข้ามาเราก็ต้อง feed back กลับไปด้วยกระบวนการที่จะสะดวกสบายเค้า เพราะฉะนั้นเราก็จะไม่เก็บเงินไว้ก่อน ถ้าเก็บเงินมากขึ้นเราก็จะต้องทำอะไรให้เค้ามากขึ้น

Q : แล้วทางหอสมุดมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการหรือไม่ ว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการอย่างไร

A : คุณจะเห็นว่าห้องสมุดเราแค่เข้ามาก็ต้องรู้บัตรแล้ว ผมต้องการจะดูว่าคณะไหนใช้ห้องสมุดมากด้วย เพราะมันจะสามารถเช็ครหัสได้ เช็คกลุ่มได้ และตัวยืมคืนอัตโนมัติมันบอกแม้กระทั่งว่าหนังสือไหนถูกใช้มากที่สุด มันเป็นข้อมูล คือเราจะมีฐานข้อมูลแต่ละปี อย่างในสมัยก่อนเราจะนับเวลา เราเข้าห้องสมุดเราก็จะนับ ซึ่งก็ต้องใช้ที่หมุนตรง

ทางเข้า เดี๋ยวนี้เราก็ใช้วิธีการรูดบัตร แล้วเราก็จะรู้เลย ผมสามารถเช็คได้เลยว่า รหัสหนึ่งมาห้องสมุดประจำเลย บางคณะใช้ห้องสมุดน้อยมาก บางคณะไม่ใช้เลย มันก็ต้องมีสาเหตุว่าเพราะอะไร ทำไมเป็นแบบนี้ แต่เราก็มีข้อมูลหมด เพราะถ้าเราไม่มีข้อมูลเราก็บริหารไม่ได้ เราต้องบริหารภายใต้ข้อมูล อย่างเช่น ถ้าปีนี้ทำไม่ค่าปรับเยอะจริง เราก็ต้องเอาข้อมูลมาวิจัยว่าเป็นเพราะอะไร

Q : แล้วมีวิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับนิสิต หรือบุคลากรของมหาวิทยาลัย ให้มาใช้บริการอย่างไรบ้างคะ

A : จริงๆ แล้วหัวใจสำคัญก็คือเรื่องของสารสนเทศในห้องสมุดเราจะต้องทันสมัย และอีกอย่างก็คือเรื่องของการบริการ เรื่องการจัดสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น ห้องสมุดอีกหน่วยผมอยากให้มันเป็นทั้งที่ทำงาน ทำการบ้าน เช่นถ้าคุณมาเรียนหนังสือ ระหว่างที่เข้าเรียน สิ่งแรกที่จะต้องทำให้คุณนึกถึงก็คือให้มาเข้าห้องสมุด ที่นี้ถ้าจะให้มาเข้าเนี่ย เราก็ต้องปรับปรุงสถานที่ให้น่าเข้า ไม่ว่านะ โดยจะสังเกตว่าถ้าหน้าร้อนเนี่ย ทุกคนก็จะมาเข้าห้องสมุด และเราอาจจะหาสิ่งที่เค้าต้องการให้ครบวงจรหน่อย อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต แต่ไม่ได้หมายความว่าห้องสมุดจะเป็นที่เดียวที่จะให้บริการนะจริงๆ แล้วคณะวิชาก็มี แต่ว่าห้องสมุดเนี่ยผมอยากจะเน้นให้เป็นเรื่องของการมาทำงานส่งอาจารย์ แทนที่จะไปนั่งตามโต๊ะข้างนอก คือผมคิดว่าการดึงดูดมันก็ต้องเป็นทั้งสถานที่ ทั้งคนด้วย คือเราจะต้องเฟรนด์ลี่กับคนและทำสถานที่ให้น่าเข้า แล้วมีหนังสือตามที่เค้าต้องการ แต่ในปัจจุบันเราจะพยายามทำเป็นรูปของดิจิทัลเยอะ ฉะนั้นอันนี้เด็กซ์เนี่ยมันอาจจะไม่จำเป็น อาจจะอยู่ที่คณะ ดึงข้อมูลไปอ่านที่คณะก็ได้ ถ้าคณะมีห้องคอมพิวเตอร์ดีๆ ห้องสมุดก็ไม่ต้องจำเป็นต้องเข้ามามาก แต่ถ้าคณะเค้าไม่มีห้องคอมพิวเตอร์ เครือข่ายแยะ เค้าก็ต้องเข้าห้องสมุดอยู่ดี และผมก็พยายามประสานกับทางคณะวิชาเรื่องการเรียนการสอนในเรื่องความต้องการของการซื้อหนังสือจริงๆ แล้วเราให้คณะวิชาเป็นคนซื้อเอง เพราะเค้าไม่ไ้งบประมาณไป แล้วเค้าก็จะบอกมาว่าจะซื้ออะไรบ้าง แล้วเราจะแบ่งงบประมาณไป เพราะฉะนั้นหนังสือที่เค้าซื้อเข้ามามันควรจะสอดคล้องกับวิชาที่เค้าสอน แต่ส่วนใหญ่มันกลายเป็นซื้อให้อาจารย์ซะส่วนใหญ่ ไม่ค่อยซื้อให้เด็ก เราจึงต้องพยายามปรับให้ซื้อให้เด็กมากและให้เด็กเข้ามาใช้มาก ตอนนี้เค้ากำลังจะให้ห้องสมุดมีฟังก์ชันอื่นๆ บ้างนอกจากการอ่านหนังสืออย่างเดียว เราก็ต้องสอบถามว่าเด็กๆ เค้าต้องการอะไรบ้าง อย่างเช่นเด็กๆ เค้าก็ต้องการห้องที่ 6-7 คนคุยงานกันเป็นส่วนตัว เราก็จะได้มีที่จัดมุมให้

Q : แล้ว ผอ. คิดว่าห้องสมุดในตอนนี้มันมีปัญหาอะไรที่เกิดขึ้นบ้างคะ

A : ผมคิดว่าปัญหาที่ห้องสมุดที่สนามจันทร์นั้นมันไม่ค่อยจะมี หรือก็ค่อนข้างจะน้อย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงก็คือผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ทำไมต้องมีของหายในห้องสมุด ปัญหาที่มีมากที่สุดก็คือเรื่องของหายในห้องสมุด ทำไมปัญหาเหล่านี้ถึงเกิดขึ้นในขณะที่เราก็อยู่ในมหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมค่อนข้างจะดี หรือว่าทำไมผมต้องติดแถบแม่เหล็กที่หนังสือ เพราะว่าคนมันจะต้องมีการขโมย ทำไมผมต้องติดวงจรปิดเต็มไปหมด ทำไมผมต้องเอาคนมากันที่ประตูใน ขนาดมีประตูแม่เหล็กแล้ว คือเราเฝ้าวัฒนธรรมคนให้บริการแล้ว แต่วัฒนธรรมผู้ใช้บริการเราก็ต้องเฝ้าเหมือนกัน จริงๆ แล้วปัญหาของเราก็คือเรื่องเกี่ยวกับงบประมาณ เราอยากจะได้อะไรบางที่มันก็จะซ้ำ แต่ถ้าเราเองมีวัฒนธรรมที่ดี แทนที่ผมจะเสียเงินซัก 2-3 ล้านไปป้องกันเนี่ย ผมเอาเงินซื้อหนังสือที่มันดี ๆ ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงห้องไปซื้อโต๊ะเก้าอี้ แต่ผมต้องเสียเงินไปป้องกันเรื่องการขโมยของกัน ขโมยหนังสือ ดัดหนังสือ แสดงให้เห็นเลยว่าถ้าวัฒนธรรมเราดี เราจะเอาเงินไปทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ ฉะนั้นนี่จึงเป็นปัญหาระดับประเทศเลย ว่าทำไมเราถึงต้องมีกฎระเบียบเยอะแยะ เพราะคนคอร์รัปชั่นมันเยอะ ถ้าเราไม่มีกฎระเบียบ เราคงต้องใช้คนจ้างคนมาดูแลเยอะ ในตอนนี้จริงๆ มันก็ขึ้นอยู่กับนโยบายมหาวิทยาลัย อย่างสิ่งที่เราขาดในตอนนี้ อย่างเช่น พวกฐานข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะส่งเสริมให้พวกเราช่วยทำงานวิจัย แต่เผอิญศิลปากรในเรื่องงานวิจัยมันไม่ค่อยทำกันมาก บางที่เราซื้อฐานข้อมูลมาเต็มเลย ไม่มีใครเข้าไปดูเลย มันอาจจะเป็นไปได้ว่าคนไม่รู้ แต่ผมเชื่อว่าถ้าคนสนใจมันจะเข้าไปในเว็บไซต์เรา แล้วจะรู้หมดเลยว่าเรามีอะไร แต่ผมว่าคนไม่ใช้มากกว่า อย่างผมซื้อ E-books ไว้เยอะมาก หลายพันเล่ม แต่นักศึกษาไม่เคยเปิดเข้าไปดูเลย เพราะอะไร เพราะเป็นภาษาอังกฤษ คนก็ไม่อ่าน

Q : แล้วมีพวกวิจัยที่เป็น E-books มั้ยคะ

A : โดยส่วนใหญ่เราจะเป็นวิทยานิพนธ์ ตอนนี้องค์กรของทุกมหาวิทยาลัยจะถูกเข้าไปในดิจิทัลคอลเลกชันของ สกอ. ถ้าอยากจะถูกก็สามารถดึงได้เลย ถ้าเข้าไปดูในเว็บของห้องสมุดก็จะรู้ว่าเรามีฐานข้อมูล อย่างเช่นวิทยานิพนธ์ตอนนี้หลายมหาวิทยาลัยเอาขึ้นเว็บ เป็นฟูลเท็กซ์เลย ซึ่งสามารถจะดึงของที่ไหนๆ ก็ได้ ถ้าที่นั้นยอมให้เอาขึ้น เป็นลักษณะของวิทยานิพนธ์ออนไลน์ ถ้าเราต้องการถ่ายเปเปอร์ซัก 2-3 หน้า เดี่ยวเดี๋ยวเค้าก็จัดการให้ ลิงค์กันระหว่างห้องสมุด แต่ปัญหาจริงๆ ก็ยังเป็นในเรื่องงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ที่จะทำให้ห้องสมุดเป็นอีดีโนมัติหรือ Digital Library ผมว่านักศึกษายังชอบอ่านหนังสือมากกว่าอ่านในคอมพิวเตอร์ มันเลยทำให้เราต้องค่อยๆ ปรับ แต่ตัวเล่มเราก็ต้องมี และต้องตามเทคโนโลยีในอนาคตให้ทัน ถ้าเราจะไม่ตามโลกาภิวัตน์เราก็ทำได้ แต่ถ้าเวลาเค้ามาจัดอันดับ เค้าก็จะดูว่ามีข้อมูลอะไร ถ้าเค้าดูแค่ out put อย่างเดียวว่า เด็กที่ออกไปมีประสิทธิภาพ แค่นั้นก็โอเค แต่ถ้าเค้าจะมาดูเรื่องความทันสมัยอะไรพวกนี้ ถ้าเราไม่พัฒนามันก็แย่ เราก็ต้องพยายามทำ

Q : แล้ว ผอ. คิดว่ากลยุทธ์การตลาดจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้บ้างหรือเปล่านั้น

A : มันแน่นอนอยู่แล้วละ ตอนนี้องค์กรจะพบว่า แนวที่จะบริหารงานมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานราชการทุกแห่ง มันก็ต้องคิดเหมือนเป็นภาคธุรกิจทั้งนั้น คือมันก็ต้องใช้การตลาดเข้ามาด้วยทั้งนั้น ยกตัวอย่างเช่นถ้าคุณต้องการให้คนเข้ามาเรียนศิลปกรรมมากขึ้น คุณมีการตลาดอย่างไร มันก็ต้องไปโชว์ว่าห้องสมุดเราดีขนาดไหน ผมว่ามันเป็นหัวใจสำคัญเลยที่จะทำให้คนเข้ามามากขึ้น ถ้าคุณดูสถานที่ศิลปกรรมในตอนนั้นมันไม่ใช่เชิงการตลาด เพราะมันจะแน่นไปหมด ไม่มีจุดเด่น ไม่มีความสวยงามของสถานที่ เราจะมีอยู่แค่ศูนย์วัฒนธรรมที่อยู่ฝั่งโน้น เวลาเราถ่ายทำการตลาดประชาสัมพันธ์อะไรเราก็จะไปถ่ายที่นั่น สนามักก็พากันไม่ตื่น ไม่ผมก็ว่ามันยากไป มันควรจะจัดให้มันสวยงามเหมือนเป็นสวนพฤกษศาสตร์ แต่ตอนนี้มันกลายเป็นรกไปหมด มันแสดงให้เห็นในด้านการตลาดว่าถ้าคุณเป็นนักศึกษา คุณไม่จำเป็นต้องจริงๆ คุณก็ไม่มาเรียน แต่ถ้าคุณไปดูเอแบค หรือพวกเอกชนทั้งหลาย ม.เชียงใหม่ สถานที่เค้าจะมีความน่าอยู่ ฉะนั้นผู้บริหารทุกคนควรที่จะมีในเรื่องการตลาด ถ้าให้จัดสถานที่ก็จะรู้แล้วว่าคณะไหนมีหัวที่จะดึงดูดคนเข้ามา ถ้ามันไม่สวยงามคนก็ไม่อยากเรียน มันก็ขึ้นอยู่กับการบริหาร ถ้าคุณลงทุน เด็กมามากขึ้น คุณก็ได้กำไร ห้องสมุดผมก็พยายามจะลงทุนเยอะๆ แต่เราเองเราคงไม่ได้กำไรอะไรหรอก เพราะเราเป็นในลักษณะของการบริการ ถ้าห้องสมุดดี เดี่ยวคณะวิชาเค้าก็จะรับเด็กได้มากขึ้น คนก็อยากมาเรียนมากขึ้น กลายเป็นว่าคณะต่างๆ มีกำไร กลายเป็นว่าคณะต่างๆ ก็ต้องมาลงทุนที่ห้องสมุด ผมก็ของงบประมาณเค้าได้บ้าง ซื้อหนังสือเข้ามา เพราะมันก็คือการดึงดูดเด็กเข้ามาเรียน เหมือนกับศูนย์คอมฯนั้นแหละ เป็นการสนับสนุน ผลตอบแทนมันจะไปได้ที่คณะวิชา

Q : แล้ว ผอ. คิดว่าหอสมุดในตอนนี้องค์กรพัฒนาจนถึงในปัจจุบันนี้ เพียงพอต่อความคาดหวังของผู้ใช้หรือเปล่านั้น

A : ยังหรอก ถ้าเป็นเปอร์เซ็นต์ ผมก็คิดว่าประมาณ 60-70% แล้ว เพราะเรามีการวัดความพึงพอใจอยู่ เราตั้งเป้าไว้ที่ประมาณ 60-70% ของความพึงพอใจ ถ้าจะให้ได้ 100% มันก็ต้องใช้งบประมาณเยอะ แต่ผมก็พยายามจะดึงให้ความพึงพอใจไปอยู่ที่ประมาณ 80% ซึ่งเราก็ต้องปรับปรุงอะไรอีกเยอะ เราก็ต้องใช้การถามลูกค้าว่าเค้าพึงพอใจขนาดไหน ที่นี้คำตอบที่ได้มันก็ไม่ใช่ว่าดี เพราะวัฒนธรรมคนไทยมันไม่ค่อยชอบที่จะตอบคำถาม ยกเว้นว่าจะแจกของ เวลาเราจะให้เค้าตอบเราก็เลยให้ปากกาเค้าเขียนแล้วก็เอาไปเลย แล้วอาจจะใส่เว็บไซต์ห้องสมุด หรือทำเป็นโฆษณาลงบนปากกาซักหน่อย แล้วการตอบก็อาจจะถูกต้อง ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี่ผิดพลาด หรือน้อยมากที่จะถูกต้องผมก็พยายามให้เค้าตอบแบบจริงๆ จังๆ แต่ผมก็ไม่ค่อยได้อะไรจากตรงนี้ซักเท่าไร แต่ก็คิดว่าอยู่ในขั้น 60-70% นะ ถ้าดูจากความพึงพอใจที่เค้าตอบมานะ

Q : แล้วถ้าเกิดเราจะมีเปิดสอนเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดในห้องสมุด ผอ. คิดว่าจะมีความเหมาะสมหรือไม่

A : จริงๆ แล้วผมว่ามันไม่ใช่แค่ในห้องสมุด แต่ผมก็เห็นด้วย อย่างเช่นบรรณารักษ์เนี่ย ผมคิดว่าบรรณารักษ์ควรจะออกไปเรียนเรื่อง Management เป็นลักษณะของ Management บรรณารักษ์ ซึ่งตอนนี้บรรณารักษ์ทุกคนก็จะรู้เรื่อง KM ในปัจจุบันนี้บรรณารักษ์ต้องรู้เทคนิคต่างๆ เยอะแยะมาก และผู้บริหารหน่วยงานทุกหน่วยงานต้องเรียนรู้

ต่อไปในอนาคตเค้าอาจจะเป็นระดับหัวหน้า ซึ่งมันก็ต้องใช้กลยุทธ์พวกนี้ทั้งนั้น แต่ผมคิดว่าไม่ใช่เฉพาะห้องสมุด ผมว่ามันทุกสาขาที่ควรจะเรียน

Q : แล้ว ผอ. มีความคิดเห็นเพิ่มเติมมั๊ยคะ

A : ผมก็พยายามเอาข้อมูลหรือคอลัมน์ดีๆ มาให้อ่าน พยายามสร้างองค์ความรู้ให้เค้ามีประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น ถ้าคุณอ่านแล้วทำแบบนี้ได้เนี่ย การบริการของคุณจะต้องดีขึ้น เป็นต้น อย่างการตลาดก็เหมือนกันเราเองก็ต้องสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของตัวเองบ้าง เพราะตอนนี้ส่วนใหญ่จะไปใช้ทฤษฎีของฝรั่งเค้า อย่างเช่น KM, LO เป็นสิ่งที่เค้าคิดกันมา แต่พวกเรากันมา แต่ไม่เคยคิดเป็นทฤษฎี เราไม่สามารถที่จะประมวลเป็นองค์ความรู้ที่จะสอนเค้าได้ คือตอนนี้ทางห้องสมุดเค้ากำลังจัดการเรื่ององค์ความรู้ว่า ในอนาคตเราอาจจะใช้องค์ความรู้ที่เรามีอยู่ออกไปเป็นทริคหรือทำอะไรอย่างอื่นที่มันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ใช่อยู่ในห้องสมุดอย่างเดียว คือถ้าเราสามารถเรียนรู้เรื่อง KM ได้ เราสามารถจัดเป็นองค์ความรู้ที่เอาไปขายได้ หรือเอาไปสอนเด็กเราได้จะดีมาก แต่มันเป็นต้นแบบที่เวลาเราพูดถึงว่าเวลาเราองค์กรนี้เค้าเคยเป็นอย่างนี้ พอเค้าปรับแล้วองค์กรมันเป็นอย่างนี้ ก็ให้เด็กมาเรียนรู้เรื่องการจัดการองค์กร พยายามสร้างองค์ความรู้ของตัวเอง โดยไม่ต้องไปลอกเลียนฝรั่ง

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 5

ธันวาคม 2549

Q : การวางแผนงานห้องสมุดพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้าง

A : แผนงานนั้นได้จัดโครงสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งจะดูได้จากรายงานประจำปีในเว็บไซต์ โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านการบริหารบุคคล งบประมาณ และการให้บริการ โดยมุ่งไปยังรายละเอียดต่างๆ เช่น การจัดซื้อทรัพยากร การอบรมบุคลากร และความสะดวกรวดเร็วในการใช้ห้องสมุด

Q : แนวคิดทางการตลาดมีความสำคัญอย่างไรต่อการวางแผนงานในห้องสมุด

A : การตลาดมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะทางห้องสมุดนั้นได้รับงบประมาณมาใช้น้อยลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เม็ดเงินให้คุ้มค่า แต่ก็ยังมีปัญหาตรงที่ว่า บรรณารักษ์ไม่เข้าใจในการตลาดเท่าที่ควร เพราะโอกาสที่จะมาพูดนั้นยังมีน้อย แต่ก็เข้าใจตรงกันในเรื่องของทำอะไรให้ดีที่สุดต่อผู้ใช้บริการ

Q : ในการวางแผนงานของห้องสมุดได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้บ้างหรือไม่

A : เนื่องจากยังมีความรู้ทางการตลาดน้อย จึงถูกพิจารณานำมาใช้น้อย แต่เราก็ได้มีการอ่านหรือศึกษาบ้าง และก็นำเข้าที่ประชุม แต่ว่าก็เป็นเพียงแค่การพูดคุยเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการชี้แจงอย่างเป็นทางการเท่าที่ควร

SWOT เป็นเพียงการ survey เท่านั้น มีการกระตุ้นให้ทำการวิจัย แต่ก็ยังไม่ใช้ในเชิงการตลาด

Q : ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในด้านต่อไปนี้ [7Ps]บ้าง หรือไม่ อย่างไร

A : ด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ เราพยายามที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามที่ผู้ใช้อย่างต้องการ แต่นิสิตยังไม่เข้าใจวัตถุประสงค์เท่าที่ควร ทำให้ไม่คุ้มค่า

ด้านราคา มีการลงทุนในด้านวารสารมาก แต่ผู้ใช้อย่างยังไม่คุ้มค่า ซึ่งเราดูจากการวิจัยว่าวารสารนี้ได้ถูกใช้งานไปมาน้อยเพียงใด แล้วคุ้มค่าหรือยัง แต่ห้องสมุดก็ไม่มีนโยบายการเก็บค่าบริการ เพียงแต่มีค่าปรับหากยืมเกินกำหนด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ายิ่งค่าปรับเยอะยิ่งสร้างกำไรให้ห้องสมุด เพราะความสำเร็จของห้องสมุดนั้นไม่ได้วัดจากการที่ได้ค่าปรับมาก แต่ดูจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้มากกว่า

ด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรของห้องสมุด และชี้แจงสินค้าของห้องสมุด เพื่อที่ว่าในอนาคตห้องสมุดจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้ได้มากขึ้น ในเรื่องของจำนวนบุคลากรคิดว่ามีเพียงพอ ถ้าบุคลากรทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ห้องสมุดได้มีการให้รางวัล ชื่นเงินเดือน และค่าชม เพื่อสร้างกำลังใจให้บุคลากรด้วย

งบประมาณน้อย ทำให้การพัฒนาระบบไปได้ช้า แต่ก็พยายามพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ยกเว้นว่าเวลาเร่งรีบ จำนวนผู้ใช้บริการจะเยอะมาก

ห้องสมุดได้มีเว็บไซต์ในการรับฟังความคิดเห็นของห้องสมุด แต่ต้องให้ชี้แนะอย่างไม่มีอคติ

Q : ทางห้องสมุดมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการหรือไม่ ว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการอย่างไร

A : ห้องสมุดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการในขณะที่ใช้โดยผ่านการสัมภาษณ์ ทำให้รู้ว่าผู้ใช้บริการจากภายนอกนั้นจะมีมากในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ถ้าในวันธรรมดาก็จะเป็นนิสิต

Q : มีวิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับนิสิต หรือบุคลากรของมหาวิทยาลัย ให้มาใช้บริการอย่างไรบ้าง

A : มีการสร้างแรงจูงใจ แต่อาจจะเป็นการสร้างที่อ่อนน้อม เนื่องจากยังมีการตอบรับจากผู้ใช้น้อยมาก

Q : ห้องสมุดในตอนนี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง

A : บุคลากรยังไม่เข้าใจในการให้บริการเชิงรุก คือ มีการพัฒนาตลอดทั้งในเรื่องที่ร้องขอและไม่ได้ร้องขอ โดยต้องมีการพูดคุยกันให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะในเรื่องที่ว่า คิดว่าจะทำอะไรเพื่อที่จะให้มีคนมาใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น เพื่อให้ได้ความคุ้มค่าและทำให้ต้นทุนถูกลงๆ

Q : ผอ. คิดว่ากลยุทธ์การตลาดจะสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้บ้างหรือไม่

A : คิดว่าควรแก้ไขโดยสร้างความเข้าใจให้กับคนทุกระดับ เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ โดยให้ยอมรับถึงความเข้าใจและความสำคัญของการตลาด เนื่องจากปัจจุบันนี้ถือว่าการตลาดนั้นมีความจำเป็นจริงๆ การให้บริการนั้นไม่มีขอบเขต แต่ต้องค่อยๆ พัฒนาและขยายไปเรื่อยๆ โดยสำรวจดูก่อน และเมื่อเห็นว่าดีแล้วจึงค่อยพัฒนา

Q : ความคิดเห็นเพิ่มเติม

A : ต้องเอามาใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้น เพื่อให้นิสิตเข้าใจถึงความสำคัญของห้องสมุดมากขึ้น เพราะในขณะนี้ยังมีนิสิตส่วนหนึ่งที่ยังไม่เข้าใจถึงจุดประสงค์ของการใช้ห้องสมุด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ โดยจุดประสงค์หลักของห้องสมุดคือให้ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้จากภายนอก นอกเหนือจากทรัพยากรในห้องสมุด แต่นิสิตอาจนำมาใช้เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จึงอยากฝากไว้

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 6

สิงหาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด ได้พิจารณาถึงองค์ประกอบใดบ้างครับ

A : เน้นผู้ใช้บริการเป็นหลัก ดูว่ามีความต้องการอะไรบ้าง มีความต้องการปรับเปลี่ยนให้เป็น Digital library

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุดนี้ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้อย่างไรบ้างครับ

A : มีการทำแคมเปญวัดความพึงพอใจในห้องสมุดและมีทำผ่านเว็บด้วย มีคำถามปลายเปิดให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลไปด้วย มีการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ได้มาตรฐานตามเป้า คือ เป็น Top 20 ในเอเชีย โดยศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยต่างๆ และสำรวจหอสมุดของสถาบันตนเพื่อดูว่าอยู่ตำแหน่งไหนของตลาด

ปรับให้เป็น Living Library & E-Library โดยจะประสานเข้าด้วยกัน

มีการทำ SWOT กับผู้ใช้บริการ และ KPI วัดความพึงพอใจของการใช้บริการ ดูว่าผู้บริการต้องการอะไร แล้วผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้มากน้อยแค่ไหน โดยมีการแจ้งขอข่ายการให้บริการด้วย การบริการหลังจากที่ทำ SWOT มาต้องมีการปรับ service, living library, smart card และ digital library ที่เรากำลังทำคือระบบ FAB มีการทำ mobile library ส่วนของ living library เน้นพื้นที่สงบ กับพื้นที่ๆ ไม่สงบ คือมีคาเฟ่ มีมัลติมีเดีย สารสนเทศ ห้องสมุดเด็ก ผู้ใช้บริการหลัก คือนักศึกษากับอาจารย์

มีบริการเสริมสำหรับลูกค้าภายนอก แต่ไม่เก็บเงิน

มี Wireless สามารถนำโน้ตบุ๊กมาใช้ได้เลย จะมี Theses และ มีเดียออนไลน์

มองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเน้นความสะดวกรวดเร็ว และการบริการด้วยตัวเอง

มี 7 ห้องสมุด และใช้ระบบ iFAD ซึ่งมีความทันสมัย รวดเร็ว

Q : ทางห้องสมุดมีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างไรบ้างครับ

A : เน้นว่าทำอะไรให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและอยากมาใช้อีก เน้นคุณค่าของทรัพยากร คือ พยายามหาทรัพยากรให้ได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ มีการจัดสัปดาห์หนังสือปีละ 2 ครั้งโดยการสั่งซื้อหนังสือเข้าห้องสมุดตามความต้องการ ปรับความทันสมัยของหนังสือกับความไม่เพียงพอของทรัพยากร ซึ่งบางครั้งผู้ใช้บริการตีความว่าหนังสือที่ทันสมัย คือหนังสือที่พิมพ์ล่าสุด

Q : ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างไร

A : ทำอย่างไรให้ใช้แล้วอยากมาใช้อีก ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกใหม่ตลอด เพราะการทำซ้ำๆ จะทำให้เบื่อหน่ายได้ จึงต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีให้กับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพ

Q : อาจารย์คิดว่าทางห้องสมุดได้ให้บริการอย่างเต็มที่แล้วหรือยังครับ

A : มีความพึงพอใจอยู่ที่ประมาณ 90%ซึ่งจะมีข้อจำกัดถึงความสามารถของการให้บริการในห้องสมุด โดยชี้แจงให้ทุกคนมีความเข้าใจตรงกันเพื่อที่จะได้สามารถวัดความพึงพอใจได้

Q : อาจารย์คิดว่าห้องสมุดมีปัญหาใดบ้าง แล้วควรแก้ไขอย่างไร

A : มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการ เช่น การให้บริการน้ำซึ่งนำมามีคุณภาพ โดยใช้แก้วกรวยกระดาษ

แต่ก่อนมี ห้องสมุด 7 ห้องสมุดซึ่งมีแยกตามคณะ โดยแยกการบริหาร ซึ่งปี 49 บริหารรวมโดยสามารถให้บริการไปเดียว เพื่อให้บริการง่ายและสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

Q : อาจารย์มีความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมอย่างไรบ้างครับ

A : ห้องสมุดเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจเรียนมหาวิทยาลัยของนักศึกษา คือห้องสมุดเป็นหน้าตาของมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อดึงดูดนักศึกษาเข้ามาด้วย ซึ่งทรัพยากรต้องมีคุณค่า โดยถ้านักศึกษาต้องการอะไรก็สามารถสืบค้นและมีให้ตรงกับความต้องการ

การให้บริการจะพยายามเพิ่มฐานข้อมูลให้เพียงพอ ไม่เน้นการพึ่งอินเทอร์เน็ต เช่นการ search หาทาง Google เพราะบางครั้งการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต นักศึกษาอาจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากกว่า ดังนั้นทางห้องสมุดจึงพยายามที่จะจัดให้มีข้อมูลรองรับที่เพียงพอ

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 7

กันยายน 2549

Q : ในการวางแผนงานของห้องสมุดที่นี้ ผอ. มีการพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้างครับ

A : องค์ประกอบก็คือ 1. ก็ต้องเป็นเรื่องของคน ว่าคนของเรามีความพร้อมแค่ไหนในการดำเนินการกิจห้องสมุด อันที่ 2 ก็คือ เรื่องของทรัพยากร ว่าทรัพยากรเป็นไปตามมาตรฐานของห้องสมุดมหาวิทยาลัยหรือยัง ถ้ายังก็ต้องปรับให้มันเป็นไปตามมาตรฐาน หลักๆ ก็จะต้องเรื่องคน เรื่องทรัพยากร และเรื่องของ budget หรือเรื่องของเงิน ว่าเรามีมากน้อยแค่ไหน เงินที่เรามี จะใช้ในการวางแผนอะไรบ้าง หลักๆ ก็คงจะมี 3 อย่างนี้

Q : แล้ว ผอ. คิดว่าการตลาดมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนต่อการวางแผนในห้องสมุดครับ

A : ทางสำนักวิทยบริการไม่ว่าจะที่ไหนก็ตาม การตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เราคงอยู่กับที่แล้วก็รอผู้ให้บริการคงไม่ได้ กลยุทธ์อันนั้นก็คือกลยุทธ์การตลาด การตลาดก็จะเป็นการตลาดเชิงรุก คือ เราจะต้องประชาสัมพันธ์ตัวเอง บอกเค้าว่าเรามีอะไรในห้องสมุดบ้าง

Q : ในการวางแผนงาน ผอ. ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดมั้ยครับ เช่น การทำ SWOT การศึกษาเป้าหมาย เป็นต้น

A : แน่นนอน ถ้าพูดถึง SWOT เราก็คงทำกันทุกปี ว่าเรามีจุดอ่อนอะไร จุดแข็งที่เรามีคืออะไรบ้าง ที่นี้เมื่อพิจารณาแล้ว เราก็คงต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนที่เราได้ใช้การตลาดอย่างไร อันนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่เราทำอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าอาจจะไม่ได้วางแผนชัดเจนเป็นองค์ประกอบใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดจะแทรกอยู่ทั้งเรื่องคน เรื่อง budget เรื่องของทรัพยากร แล้วก็เรื่องของการประกันคุณภาพ ซึ่งมันจะต้องตอบรับกับกลยุทธ์ที่ว่านี้ด้วย

Q : แล้วมีการศึกษาเป้าหมายมั้ยครับ

A : เราจะมีแบบสอบถามปีละ 2 ครั้ง ดูความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าเค้าชอบใจอะไร เราก็พยายามหาสิ่งเหล่านั้นมาให้บริการ หรือแม้แต่เค้าไม่ชอบอะไร หรืออยากให้ห้องสมุดเป็นอย่างไร เราก็นำมาพิจารณาเข้าที่ประชุม แล้วเราก็พยายามจัดสรรให้ได้เป็นไปตามความต้องการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Q : แล้ว ผอ. ได้มีการนำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในด้านต่างๆ นะครับ โดยอันแรกจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์นะครับ ผอ. ได้มีการนำแนวคิดมาใช้้อย่างไรบ้างครับ

A : เรามีฐานข้อมูลทั้งหมด แล้วเราก็คงมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับทราบ ว่าเรามีอะไรในฐานข้อมูลพวกนี้บ้าง เขาจะมีวิธีการเข้าถึงฐานข้อมูลตรงนั้นได้อย่างไร โดยการฝึกอบรม การเข้าไปแทรกสอนในวิชาต่างๆ อันนี้คือสิ่งที่เราทำ

Q : แล้วในเรื่องของการทำให้มันมีความทันสมัย เช่น มีการอัปเดตอยู่เสมอ มีการบริการใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ

A : เราจะมีกิจกรรมที่ทำประจำ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการอ่านในรูปแบบต่างๆ มีเรื่องของการจัดกิจกรรมโยคะ เราก็มี ซึ่งดูเหมือนไม่ใช่ห้องสมุด แต่ใช่ เพื่อจะดึงดูดคนมาใช้ แล้วเราก็บอกว่าประโยชน์ตรงนี้เนี่ย นอกจากใช้ปฏิบัติแล้ว ยังมีเรื่องของการนำหนังสือเข้าไปเพิ่มพูนความรู้ในแง่ของศาสตร์ต่างๆ ได้อย่างไร มีเรื่องของการดูหนังฟังเพลง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีประโยชน์ต่อนักศึกษา เหล่านี้เป็นการตลาดทั้งนั้นแหละค่ะ

Q : แล้วด้านราคาละครับ ถ้าพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากสื่อต่างๆ ของห้องสมุดเมื่อเทียบกับต้นทุน ในด้านเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตของผู้ใช้บริการที่เสียไป

A : ครูกลับไม่คิดอย่างนั้นนะค่ะ ถ้าครูบอกว่าครูซื้อ E-books มาในราคา 5 แสน ปกติมีคนใช้อยู่ 10 คน ถ้าถามทางด้านเศรษฐศาสตร์ก็ต้องบอกว่าไม่คุ้ม แต่ห้องสมุดเป็นการให้บริการทางการศึกษา ใน 10 คนนั้นถ้าคนๆ หนึ่งอ่านหรือเข้าฐานข้อมูลของเราแล้วเอาไปใช้ประโยชน์ แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ครูเข้าใจว่าคุ้ม แต่ครูไม่ได้

มองว่าเข้ามา 100 แล้วก็จ่ายไป 10 บาท แปลว่า ขาดทุนกำไร คุณไม่ได้มองตัวเลข แต่มอง output ของมัน คุณคิดว่าของของคุณ

Q: แล้วด้านสถานที่ล่ะครับ อย่างการจัดให้มีความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศ มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็ว หลายรูปแบบ เป็นต้น

A: หนึ่งก็คือ บนเว็บ นักศึกษาไม่ต้องมาที่ห้องสมุดก็ได้ จากที่บ้านก็ได้ จากคณะของตัวเองก็ได้ หรือว่าจากในห้องสมุดของเราเองก็ได้ มี Help desk ให้บริการ เมื่อนักศึกษาต้องการความช่วยเหลืออะไรไม่เจอ หาข้อมูลไม่ได้ อยากจะทำงานวิจัย หรือจะทำรายงานชิ้นนี้ หัวข้อนี้หาอย่างไร เรามีคนให้บริการทั้งบนเว็บและทางโทรศัพท์

Q: ด้านส่งเสริมการตลาดล่ะครับ อย่างเช่นการจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การทำคู่มือ แผ่นพับ จัดกิจกรรม

A: ประชาสัมพันธ์ก็มีทั้ง VCD ประชาสัมพันธ์สำนักวิทยบริการ มีทั้งแผ่นพับต่างๆ ทั้งภายในห้องสมุดเอง แล้วก็ไปสู่คณะต่างๆ คณะจะรู้ว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้าง มีกิจกรรมวันไหน เรามีการเผยแพร่อยู่แล้ว แม้แต่หนังสือใหม่ หรือวารสารฉบับใหม่ๆ ว่าเราได้รับอะไรมาบ้าง เราประชาสัมพันธ์ไปทุกคณะ ทุกหน่วยงาน

Q: แล้วอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดล่ะครับ มีบ่อยมั๊ยครับ

A: โดยปกติแล้วก็จัดอย่างน้อยเดือนละครั้งนะคะ

Q: แล้วด้านบุคลากรล่ะครับ ที่มีบุคลากรเพียงพอที่จะให้บริการหรือว่ามีการจัดอบรมให้กับพนักงาน มีการส่งเสริมให้เค้ามีความรู้อยู่ตลอดเวลา

A: ตรงนี้จะอยู่ในนโยบายหลักเรื่องของคน ที่เราพูดถึงแต่แรก เรื่องการวางแผน ก็คือจะให้เจ้าหน้าที่ของเราเข้าประชุม อบรม หรือสัมมนา อย่างน้อยปีละ 3 ครั้งต่อคน อันนี้เราตั้งเป็นเกณฑ์มาตรฐานของเราเลย ตอนนี้เนื่องจากเงินทุนเรายังไม่มากนัก เราก็อาจไม่ถึงกับส่งไปต่างประเทศ แต่ว่าเป็นภายในประเทศ เป็นนโยบายหลักเลย

Q: มีการประเมินบุคลากรมั๊ยครับ

A: 3 เดือนครั้งค่ะ

Q: ถ้าประเมินแล้วพบว่าทำงานดี จะมีการให้รางวัลอะไรมั๊ยครับ

A: เรื่องรางวัลถ้าพูดเป็นตัวเงินคงไม่มี แต่ถ้าเป็นของขวัญคงมี ก็จะได้รับการประกาศชื่อ ได้ของขวัญเป็นที่ระลึก เป็นในลักษณะนั้น

Q: แล้วด้านหลักฐานทางกายภาพล่ะครับ อย่างเช่น การจัดสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอต่อผู้ใช้ มีสิ่งแวดล้อมที่ดูใจ เป็นต้น

A: มันต้องแยกเป็น 2 ประเด็นนะคะ หนึ่งเพียงพอกับคนทำงาน คนทำงานเนี่ยเราใช้ 5 ส. เข้ามาจัดการ เพราะฉะนั้นโต๊ะ เก้าอี้ อะไรต่างๆ ก็จะมีเฉพาะสิ่งของที่จำเป็นเท่านั้น อันนั้นก็คือเรื่องของเจ้าหน้าที่ ส่วนของนักศึกษา ในปริมาณของนักศึกษาที่เรามีอยู่กับโต๊ะ เก้าอี้ ที่เรามีอยู่ ถามว่า 8 ชั้นเพียงพอมั๊ย ยังไงมันก็ไม่พอหรอกค่ะ แต่ว่านักศึกษาเราก็มีหมุนเวียนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา อย่างช่วงเที่ยง 11 โมง บ่ายโมงจะเยอะ แต่หลังบ่ายโมงก็จะซาไปนิดหน่อย แล้วพอช่วงเย็นมีนักศึกษาภาคค่ำมา ก็จะเยอะอีกรอบหนึ่ง ถ้าถามว่าพอมั๊ยก็คงยังไม่พอ แต่ก็ไม่ได้ถึงกับเข้ามาแล้วไม่มีที่นั่ง

Q: แล้วเรื่องของการจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ดูใจ นำเข้ามาให้บริการล่ะครับ

A: คอนเซ็ปต์ของห้องสมุดก็คงจะไม่หวือหวา ส่วนใหญ่เราจะจัดให้มีความสงบ เงียบ ให้นักศึกษาที่เข้ามาใช้ มีสมาธิในการอ่าน แสงไฟก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่ง แสงไฟที่เพียงพอ แล้วก็เสียงที่ไม่รบกวน และการให้บริการตอบคำถาม หรือเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการ ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งเหมือนกัน

Q: แล้วกลยุทธ์ด้านกระบวนการล่ะครับ อย่างเช่น สามารถสมัครสมาชิกได้ง่าย รวดเร็ว มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีระบบในการสืบค้นสารสนเทศ เป็นต้น

A: เอาเรื่องของการยืม-คืนหนังสือละคะ ในปีนี้เรามีการปรับเปลี่ยนโดยใช้บัตรนักศึกษา สามารถยืมได้ไม่ต้องใช้บัตรห้องสมุดแบบสมัยก่อนแล้ว ซึ่งก็เป็นการอำนวยความสะดวกนะคะ นักศึกษาหรืออาจารย์ก็ตาม ถ้าจะมาใช้แล้ว mail มา คุณสามารถบอกเราได้เลยว่าคุณต้องการหนังสือเรื่องอะไร มารับเมื่อไร แล้วเราก็จะจัดบริการให้ โดยมารับได้ที่ชั้น 1 ไม่ต้องขึ้นมาหาหนังสือเอง นั่นคือเป็น One Stop Service ของเราที่เราเริ่มให้บริการมาประมาณ 1 ปีแล้ว

Q: แล้วมีการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการมั้ยครับ

A: ค่ะ เรามีตู้อยู่ตามจุดต่างๆ พอเดือนหนึ่ง เราก็จะเปิดแล้วเอาเข้าที่ประชุมว่า นักศึกษามี Demand แบบนี้เราสามารถปรับอะไรให้ได้มั้ย

Q: แล้วที่นี้มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการมั้ยครับ ว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไหนบ้าง และแต่ละกลุ่มเนี่ยเค้าต้องการอะไร

A: อันนั้นจะเป็นลักษณะของสถิติการใช้ ซึ่งเราก็เก็บทุกครึ่งเป็นสถิติว่า คนมาใช้บริการวารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นใคร เป็นนักศึกษาปีไหน โปรแกรมอะไร วิชาอะไร แล้วก็ใช้บริการเรื่องอะไร ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาใช้แล้วก็เขียนสิ่งที่ต้องการ และให้บรรณารักษ์จัดหาให้ ไม่ค่อยหาเอง ทุกสัปดาห์เราก็จะจดสถิติการใช้งาน แล้วเดือนหนึ่งก็จะรายงานขึ้น พอปีหนึ่งก็จะดูรายงานประจำปี

Q: แล้ว ผอ. คิดว่า ผู้ใช้แต่ละกลุ่มเค้าต้องการอะไรจากห้องสมุดของเราครับ

A: ส่วนใหญ่หลักๆ ก็คือ เค้าต้องการให้มีหนังสือเพียงพอกับในสาขาต่างๆ หรือรายวิชาที่เปิดสอน ส่วนเรื่องอื่นๆ เค้าก็โอเค พอใจแล้ว แต่หลักๆ เลยก็คือ ปริมาณหนังสือ อยากให้มันมีเยอะขึ้น แต่ว่า budget เราน้อย พอน้อยแล้วตรงนี้ก็เลยไปถึงจุดที่นักศึกษาต้องการค่อนข้างยาก

Q: ที่นี้มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา อาจารย์ หรือบุคลากรในมหาวิทยาลัยมาเข้าใช้ห้องสมุดอย่างไรบ้างครับ

A: ถ้าเป็นนักศึกษาเราจะใช้กิจกรรมเป็นตัวดึงดูด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน หรือการเดินแอโรบิค หรือโยคะ พวกนี้เด็กจะชอบ หรือเป็นเกมส์ เช่น การสืบค้นข้อมูล แล้วก็มีการรางวัลของเกมส์ พวกนี้คือจุดดึงดูด แต่ว่าถ้าอาจารย์ ส่วนใหญ่เราแทบจะไม่ต้องใช้วิธีการนี้ เพราะอาจารย์เค้าต้องมาค้นคว้าอยู่แล้วตามปกติ เพียงแต่ว่า เราต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้อาจารย์ ว่าเรามีอะไรเข้ามาบ้าง ทำการประชาสัมพันธ์ บอกไปทางทุกคณะ ต้องจัดอบรม

Q: แล้ว ผอ. คิดว่า ปัญหาของห้องสมุดที่นี้ ที่คิดว่าสำคัญและควรจะได้รับการแก้ไขปรับปรุงคืออะไรครับ

A: คงไม่คิดว่าอะไรคือปัญหาคะ เวลาทำงานปัญหามันมีทุกที่ ทุกอย่าง แต่คงถือว่ามันเป็นอุปสรรคเล็กน้อย เช่น เรื่อง budget เราได้น้อย อันนี้เป็นอุปสรรคของเราอย่างหนึ่งเท่านั้นเอง เรื่องของคนเราอาจจะมีคนซึ่งอยู่ในระดับพื้นที่ความที่ยังไม่ใช่วิชาชีพบรรณารักษ์ซักเท่าไร แต่ตรงนี้ก็สามารแก้ไขได้ เนื่องจากว่า เรามีโปรแกรมวิชาบรรณารักษ์ ฉะนั้นเราก็ให้เค้าไปนั่งเรียนได้ เค้าจะได้มีความรู้เพิ่มขึ้น แต่อย่างเดียวยกก็คือเรื่องของ budget

Q: แล้วคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาได้มั้ยครับ

A: ถ้าจะเอาการตลาดก็ต้องพูดถึงผู้ใช้นะคะ ถ้าเราจะได้งบประมาณมากขึ้น แปลว่า ผู้ใช้เราก็ต้องมากพอ แล้วให้มหาวิทยาลัยเห็นความสำคัญ คือ ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ว่า ทำกิจกรรมยังไงก็ได้ ให้คนมาใช้มากที่สุด เพราะถ้าใช้แล้วมันล้นเมื่อไร มี demand สูงเท่าไร ตัวนี้ก็จะเป็นตัวต่อรองกับมหาวิทยาลัยได้

Q: แล้ว ผอ. คิดว่าห้องสมุดที่นี้ ได้พัฒนาการให้บริการเต็มที่ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือยังครับ

A: ความคาดหวังก็คือ เราอยากให้มีหนังสือเยอะๆ แปลว่า เราต้องมีเงินเยอะ ราคาที่พอสมควร หรือแม้แต่ฐานข้อมูล ก็อยากให้มีมากกว่านี้ ฉะนั้นถ้าถามว่าตามความคาดหวังของผู้ใช้เนี่ย คงยังไม่ถึงค่ะ

Q: แล้วถ้าจะมีการเปิดสอนในเรื่องของการใช้การตลาดในการบริการห้องสมุดเนี่ย ผอ. คิดว่ามีความเหมาะสมมั้ยครับ

A: สมควรมากที่สุดเลยละ แม้แต่ในโปรแกรมวิชาบรรณารักษ์ของที่นี่เองก็มีวิชาหนึ่งที่ว่าด้วยการตลาด สารนิเทศเชิงการตลาด มันแทรกอยู่ ไม่ได้เป็นวิชาการตลาดล้วนๆ แต่มันก็น่าจะเป็นวิชาหนึ่งเลยด้วยซ้ำ ไม่ใช่แค่เอามาแทรกอยู่ ครูเห็นด้วยค่ะ

Q : สุดท้ายนี้ ผอ. มีความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ อีกมั้ยครับเกี่ยวกับเรื่องการตลาด

A : ก็ถ้าบรรณารักษ์เองเนี่ย ได้เรียนรู้หรือแม้แต่บุคลากรที่มีอยู่ได้เรียนรู้เรื่องการตลาด ครูเชื่อมั่นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญ ในปัจจุบันนี้ ถ้าเค้าเข้าใจและรู้วิธีการว่าทำอะไรจะไปสู่เป้าหมายของผู้ใช้ที่คาดหวังได้ แล้วเราจะใช้การตลาดมาสนับสนุนความคิดนี้ได้อย่างไร เค้าก็ต้องรู้หลักก่อน ต้องรู้ว่ามันคืออะไร

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 8

สิงหาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุดอาจารย์ มีการวางแผนในด้านใดบ้างครับ

A : ด้านงบประมาณและนโยบาย คือมีการประชุมกันของผู้บริหารแล้วจัดสรรงบประมาณลงมายังห้องสมุด โดยดูจากแผนงานโครงการต่างๆ ที่ห้องสมุดต้องการ เพื่อจัดขึ้นมาประกอบกับการตัดสินใจ

Q : อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไรหากนำเอาแผนการตลาดมาใช้ในการวางแผนงานห้องสมุดครับ

A : คิดว่าถ้าจะมีการใช้การตลาดเข้ามาจัดการกับห้องสมุด แต่ทางห้องสมุดก็ได้มีการใช้แนวคิดทางการตลาดบ้าง อยู่แล้ว คือมีการจัดทำโปรচার์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ มีการนำสื่อสารสนเทศ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มาใช้ มีสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นฝ่ายที่ช่วยจัดซื้อสื่อต่างๆ ให้

Q : แล้วทางห้องสมุดได้นำแนวคิดมาใช้อย่างไรบ้างครับ

A : ด้านสถานที่นั้น มีการอำนวยความสะดวกทั้งโต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ และป้ายแผนผังห้องสมุด แต่ก็ยัง ถือว่ามีการปรับปรุงน้อย เนื่องจากเหตุผลของงบประมาณที่จัดสรรลงมานั้นทำให้การพัฒนาไม่จำกัด

ด้านบุคลากรนั้น งานห้องสมุดเป็นงานที่ต่อเนื่อง มีทั้งพนักงานประจำและมีการให้นักศึกษามาช่วยงานด้วย มีการส่งเสริมบุคลากรให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมโดยการส่งไปอบรมต่างๆ เพื่อนำความรู้มาปรับใช้และพัฒนาห้องสมุด

ด้านกระบวนการ มีการจัดให้มีการสมัครสมาชิกของห้องสมุดที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน นักศึกษาสามารถนำบัตรนักศึกษามาใช้ในการยืมหนังสือได้หลังจากที่ไต่ลงทะเบียนเสร็จแล้ว

Q : ทางห้องสมุดได้มีการศึกษาถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการหรือไม่ครับ เช่นว่าเป็นใครบ้าง จากภายนอกหรือภายใน

A : มีการทำแบบสอบถามไว้ให้กับนักศึกษา ห้องสมุดเน้นการให้บริการกับนักศึกษาและอาจารย์เป็นส่วนใหญ่

Q : ห้องสมุดได้มีการสร้างแรงจูงใจที่จะให้ผู้ใช้บริการสนใจบ้างครับ

A : มีการใช้เว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ ให้รู้ถึงความใหม่ของห้องสมุด เช่นหนังสือ สื่อสารสนเทศ ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการต่างๆ สนใจ

Q : อาจารย์คิดว่าห้องสมุดนี้มีปัญหาในด้านใดบ้าง แล้วต้องแก้ไขอย่างไรครับ

A : ปัญหา คือ งบประมาณที่จัดสรรลงมานั้นน้อย ทำให้ไม่เพียงพอกับโครงการที่ได้วางแผนไว้ แล้วทำให้ห้องสมุด ไม่สามารถพัฒนาได้เท่าที่ควร และสถานที่นั้นก็มีไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ก็ยากให้ผู้บริหารนั้นมองเห็นถึงความสำคัญของห้องสมุด แล้วจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น มีการสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสนใจ

Q : อาจารย์คิดว่าห้องสมุดนี้ได้พัฒนาอย่างเต็มที่แล้วหรือยังครับ

A : คิดว่าห้องสมุดเรานั้นยังพัฒนาได้ไม่เต็มที่ ยังขาดแคลนบุคลากรในการดูแลห้องสมุด แล้วมีระบบการทำงานที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทางด้านกายภาพของห้องสมุดนั้นควรได้รับการพัฒนามากกว่านี้ ซึ่งก็คือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต

ถ้ามีการพัฒนาระบบนี้แล้วจะสามารถทำให้การทำงานนั้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีการขยายสถานที่ให้สามารถรองรับกับปริมาณของผู้ใช้บริการด้วย

Q : มีการศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดอื่นอย่างไรบ้างครับ

A : ในส่วนของจุดแข็งก็จะมีการทำ SWOT มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีการประกันคุณภาพ และความมีชื่อเสียงของสถาบันซึ่งทำให้ห้องสมุดได้รับประโยชน์ไปด้วย ส่วนจุดอ่อนนั้นคือสถานที่คับแคบไม่เพียงพอ งบประมาณน้อย และระบบสารสนเทศที่ช้า

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 9

สิงหาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานอาจารย์คิดว่ามีองค์ประกอบอะไรเพื่อใช้ในการพิจารณา

A : องค์ประกอบในการวางแผนนั้นต้องดูความต้องการของนักศึกษา และที่มหาวิทยาลัย เพื่อเอามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้วย มีการประชาสัมพันธ์ การทำวิจัย โดยมีการทำทุกปี มีการวางแผนในแต่ละปีว่าจะมีโครงการอะไรบ้าง

Q : คิดว่าองค์ประกอบหรือแนวทางทางการตลาดนั้นมีผลต่อการวางแผนหรือเปล่าครับ

A : ก็คิดว่าแนวทางการตลาดนั้นมีความจำเป็น เพราะถ้าวางแผนไปแล้วไม่ได้ตามเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ จึงต้องควรมีการพิจารณาปรับปรุงแผนด้วยเพื่อให้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้

Q : อาจารย์คิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของห้องสมุดนี้ครับ

A : จุดแข็งของห้องสมุดนั้นยังไม่มีเพราะมีผู้ใช้บริการนั้นน้อยมาก ส่วนจุดอ่อนนั้นควรมีการพัฒนามากขึ้น

Q : ที่ห้องสมุดแห่งนี้ได้มีการนำแนวทางการตลาดมาใช้ในด้านไหนบ้าง

A : ทางห้องสมุดนั้นเน้นทางด้านบริการมากกว่าทางสื่อสารสนเทศ ทางสื่อยังมีน้อยเพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สอนด้วย

ด้านราคา ทางห้องสมุดไม่ได้เน้นในด้านการหารายได้ เพราะเป็นห้องสมุดสำหรับนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ทางด้านสถานที่นั้นพยายามจัดให้ดูเหมาะสม น่าเข้าใช้ และจัดให้มี set corner ซึ่งเป็นโครงการของตลาดหลักทรัพย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้องสมุดมีการจัดกิจกรรม นิทรรศการ เพื่อแนะนำหนังสือใหม่ของห้องสมุดซึ่งมีเป็นประจำทุกเดือน และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ รวมทั้งผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

ด้านบุคลากรยังมีจำนวนน้อย แต่ก็มีสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วย มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรของห้องสมุดด้วย ทุกสิ้นปีจะมีการให้รางวัลบุคลากรดีเด่น

ด้านหลักฐานทางกายภาพ จัดโต๊ะเก้าอี้ให้มีความเป็นส่วนตัว และเงียบสงบ

ด้านกระบวนการ จัดให้มีการยืม-คืนหนังสือ และการสมัครสมาชิกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักศึกษาลงทะเบียนเรียนแล้วสามารถเข้าใช้ห้องสมุดได้เลย

Q : ห้องสมุดที่นี่มีการสร้างแรงจูงใจอะไรกับนักศึกษา เพื่อให้เห็นความสำคัญของการใช้ห้องสมุด

A : ยังไม่ค่อยมีการสร้างแรงจูงใจให้กับนักศึกษา เนื่องจากส่วนใหญ่ นักศึกษามีความต้องการใช้ห้องสมุดอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องไปชักชวน การอ่านหนังสือ หรือเล่นอินเทอร์เน็ต

Q : ในด้านการให้บริการนั้นอาจารย์คิดว่ามีปัญหาอะไรบ้างครับ และการปรับปรุงอย่างไร

A : ในด้านหนังสือ คือมีหนังสือน้อยกว่าความต้องการ ความใหม่ของหนังสือ ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดหาเพิ่มมากขึ้นกว่านี้

ด้านสถานที่เนื่องจากมีไม่เพียงพอสำหรับนักศึกษาที่ต้องการ โดยในปัจจุบันนี้ได้มีการปรับปรุงแล้ว

Q : อาจารย์คิดว่า ห้องสมุดนี้ได้มีการพัฒนาดีแล้วหรือไม่ ตอบสนองต่อความต้องการได้เพียงพอแล้วหรือยังครับ

A : คิดว่าการพัฒนาห้องสมุดได้ดีแล้ว เพราะไม่มีเสียงร้องเรียนเข้ามา แต่ยังต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป ด้วย เพิ่มเครื่องพิมพ์งานให้กับนักศึกษา และอยากจะเพิ่มทีมงานเพื่อรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดด้วย

Q : อาจารย์มีข้อเสนอแนะ ถ้าจะนำเอาการตลาดมาประยุกต์ใช้ในห้องสมุด

A : คิดว่าอยากให้ผู้สอนให้งานนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้เข้ามาใช้งานในห้องสมุดมากขึ้น เพราะปัญหาในตอนนี้เป็น นักศึกษานั้นเข้ามาเพื่อการพักผ่อน เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะเข้ามาค้นคว้าข้อมูล ถ้ามีงานที่ทำให้มันดึงดูดเข้ามาใช้ห้องสมุดในการค้นคว้า แล้วมีอาจารย์มาดูแลก็จะเป็นประโยชน์มากต่อนักศึกษา

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 10

ตุลาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง

A : การวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. มีแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย
2. มีการวางแผนด้านทรัพยากร
3. ด้านบริการผู้ใช้
4. ด้านเทคโนโลยีที่จะรองรับในอนาคต
5. ด้านคุณภาพของคน
6. ด้านการงบประมาณ

Q : องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดท่านเห็นว่ามีความสำคัญต่อการวางแผนงานเพียงใดเพราะเหตุใด

A : สำคัญมาก เพราะห้องสมุดต้องเน้นที่การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Library marketing) เช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีในท้องตลาด ทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด ประทับใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก เพราะฉะนั้น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) ก็มีความสำคัญมาก ๆ

Q : ในการวางแผนงาน ท่านได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและบริการอย่างไร (เช่น การวิเคราะห์ SWOT, การศึกษาตลาดเป้าหมาย ฯลฯ)

A : มีการทำ SWOT Analysis เช่นเดียวกัน วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ที่จะปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ โดยใช้กลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อน มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า วางเป้าหมาย และผลักดันสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้น

Q : ในทางปฏิบัติท่านได้ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในด้านต่างๆ หรือไม่ และอย่างไร

A : ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดการให้บริการใหม่ๆ เช่น นอกจาก Printing เอกสารแล้ว ยังมีบริการเข้าเล่มให้ด้วย เพื่อเป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

ด้านราคา มีราคาต่ำกว่าท้องตลาด เช่น Printing เอกสาร

ด้านสถานที่ สวยงาม สะอาด สะดวก ที่จะเข้าใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด จัดการแข่งขันต่างๆ เช่น แข่งขันการสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลของห้องสมุด

ด้านบุคคล มีการพัฒนาและฝึกอบรมโดยเน้นที่เกี่ยวข้องกับจุดบริการต่างๆ พยายามผลักดันให้บุคลากรมี

Service mind

ด้านกระบวนการ พยายามลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก และก็มี การนำมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO มาปรับใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้มีคุณภาพ

Q: ท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่ว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการในการบริการอย่างไร

A: มีการเก็บสถิติของผู้ใช้บริการ ทั้งจากการเดินเข้ามาใช้งานห้องสมุดและจากทางเว็บไซต์ รวมถึงมีเว็บไซต์เพื่อให้บริการสำหรับการแนะนำหนังสือใหม่ๆ แนะนำ Software หรือฐานข้อมูลใหม่ หรือในสิ่งที่ผู้ใช้บริการอยากได้ เพราะจะได้จัดหามาให้ตรงกับความต้องการ

Q: การสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุด มีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร

A: สำคัญมาก ในการสร้างแรงจูงใจโดยการบริการใหม่มาอยู่เสมอ เช่น บริการช่วยสืบค้นข้อมูลวิจัย เพื่อช่วยอาจารย์และนักศึกษาที่จะทำวิจัย ทำให้เขาได้รับความสะดวกในการจะค้นหาข้อมูลประกอบการวิจัยมากยิ่งขึ้น หรือมีศูนย์มาตรฐาน เช่น MOS เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมาสอบและนำไป Certificate ไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ต่อไป หรือมีบริการช่วยทำ Online Course ให้อาจารย์ เพียงแต่อาจารย์นำเนื้อหาของวิชามาให้เท่านั้นเอง ทางสำนักวิทยบริการจะมีศูนย์ e-learning ที่ช่วยทำบทเรียนออนไลน์ให้

Q: ปัญหาการบริการของห้องสมุดของท่าน ที่มีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุง มีอะไรบ้าง

A: คงเป็นเรื่องของอากาศเย็นและติดขัดในเรื่องของพื้นที่ให้บริการในห้องสมุด ซึ่งทำให้ไม่สามารถบรรจุหนังสือได้มาก จึงทำให้บางครั้งผู้ใช้รู้สึกว่ามีหนังสือมีน้อยหรือไม่หลากหลาย ได้แก้ไขโดยการซื้อหนังสือ e-book มากยิ่งขึ้น

Q: ปัญหาที่กล่าว ท่านคิดว่าสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาได้หรือไม่ และอย่างไร

A: ได้แก้ไขโดยแนะนำการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น Wireless LAN เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามาทาง Internet และสืบค้นข้อมูลทาง Internet แทนที่จะมาที่ห้องสมุดเพียงอย่างเดียว

Q: ท่านเห็นว่าห้องสมุดของท่านได้พัฒนา การให้บริการอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ และอย่างไร

A: พัฒนาเต็มที่แล้ว และมีโครงการที่จะขยายและทำโครงการอื่นๆ ที่น่าสนใจมากมายในอนาคตอันใกล้

หมายเหตุ : ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ คำตอบที่ปรากฏเป็นการเขียนตอบตามคำถามคณะผู้วิจัยกำหนด

หัวหน้างานฝ่ายบริการสิ่งพิมพ์ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 11

ตุลาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง

- A :** 1) นโยบายของมหาวิทยาลัย
2) พันธกิจ วิสัยทัศน์ ของศูนย์วิทยบริการ
3) งบประมาณ
4) ผู้ใช้บริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก
5) อาคารสถานที่

Q : องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อการวางแผนงานเพียงใดเพราะเหตุใด

A : แนวคิดทางการตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนงานของห้องสมุด เพราะว่า มหาวิทยาลัยจะออกนอกระบบ จึงจำเป็นต้องจัดหารายได้ เพื่อมาสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานให้ตรงกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

Q : ในการวางแผนงาน ท่านได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและบริการอย่างไร (เช่น การวิเคราะห์ SWOT, การศึกษาตลาดเป้าหมาย ฯลฯ)

A : ศูนย์วิทยบริการได้จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในงานของส่วนการให้บริการแก่ผู้ใช้ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานของศูนย์วิทยบริการด้วย

Q : ในทางปฏิบัติท่านได้ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในด้านต่างๆ หรือไม่ และอย่างไร

A : ด้านสถานที่กิจกรรมของศูนย์ที่จัดทำคือ การประชาสัมพันธ์ศูนย์วิทยบริการ โดยการให้สถานที่ของหน่วยงานของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานนอกมหาวิทยาลัยมาใช้สถานที่ของศูนย์วิทยบริการจัดทำกิจกรรม หรือโครงการ หรืองานต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ศูนย์วิทยบริการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปในตัว

ด้านบุคคล แนวคิดทางการตลาดของศูนย์คือ การให้บุคลากรได้นำศักยภาพของตัวเองไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และเป็นการพัฒนาศักยภาพของตัวเองด้วย เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด เพื่อให้นักศึกษาและคนในชุมชนได้รับความรู้ เช่น โครงการความรู้สู่ชุมชน เป็นต้น

Q : ท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่ว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการในการบริการ อย่างไร

A : มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการ โดยแยกเก็บเป็นกลุ่มสมาชิก และบุคคลทั่วไป

กลุ่มสมาชิก คือ นักศึกษา ส่วนใหญ่ความต้องการของกลุ่มสมาชิกจะต้องการความรู้ในเนื้อหาวิชา หลักสูตรที่ตนเองศึกษา และหนังสืออ่านประกอบสำหรับหลักสูตร

บุคคลทั่วไป มีความต้องการในความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจง

Q : การสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุด มีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร

A : มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น - การปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด - กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน - กิจกรรมของแต่ละฝ่ายงาน

Q : ปัญหาการบริการของห้องสมุดของท่าน ที่มีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุงมีอะไรบ้าง

A : ทรัพยากรสารสนเทศค้างส่ง ปัญหาเกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งศูนย์วิทยบริการ ยังไม่ได้รับความร่วมมือมากเท่าที่ควรในการแก้ปัญหา คือจะมีปัญหาการค้างส่งของนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว

Q : ปัญหาที่กล่าว ท่านคิดว่าสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาได้หรือไม่ และอย่างไร

A : ปัญหาดังกล่าวข้างต้นสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาได้ คือ ให้เก็บ[เงิน]ค่าประกันในการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศของศูนย์วิทยบริการ

Q : ท่านเห็นว่าห้องสมุดของท่านได้พัฒนา การให้บริการอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ และอย่างไร

A : ห้องสมุดยังต้องได้รับการพัฒนาการให้บริการมากกว่านี้ เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เช่น ในเรื่องการเปิด-ปิด ของศูนย์วิทยบริการ ศูนย์วิทยบริการควรขยายเวลาการปิดของศูนย์วิทยบริการให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้บริการให้ได้อย่างเต็มที่

หมายเหตุ : ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ คำตอบที่ปรากฏเป็นการเขียนตอบตามคำถามคณะผู้วิจัยกำหนด

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 12

กันยายน 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง

A : องค์ประกอบที่พิจารณาประกอบด้วย

1. ทิศทางของมหาวิทยาลัย และเป้าหมายของมหาวิทยาลัย
2. Stakeholder ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร และสภามหาวิทยาลัย คณาจารย์และ staff นักศึกษา เจ้าของมหาวิทยาลัย 2) ชุมชนภายนอก ชุมชนที่ใช้บริการภายในอื่น ๆ เช่น พนักงาน คนที่ให้ข้อมูลแผนกต่าง ๆ ของห้องสมุด
3. Technology Trend ความเป็นไปได้ทาง Technology ของห้องสมุดเพื่อกำหนดแผนให้สอดคล้องกับงบประมาณ
4. งบประมาณที่ได้รับ
5. Potential ของบุคลากรภายในห้องสมุด ซึ่งมีปัญหา ฯลฯ ด้านอายุ ความชอบ ความกระตือรือร้นต่างกัน
6. ความได้เปรียบเสียเปรียบด้านสารสนเทศ ด้านอื่น ๆ

Q : องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดท่านเห็นว่ามีความสำคัญต่อการวางแผนงานเพียงใดเพราะเหตุใด

A : แนวคิดด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการห้องสมุดมากในปัจจุบัน เพราะห้องสมุดต้องแข่งขันกับ google และข้อมูล online อื่น ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้เปลี่ยนไป ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องช่วงชิงผู้ใช้โดยใช้กลยุทธ์ของการดึงดูดค่าให้มากขึ้น โดยการแตกออกจากกรอบเดิมค่อนข้างมาก

Q : ในการวางแผนงาน ท่านได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและบริการอย่างไร (เช่น การวิเคราะห์ SWOT, การศึกษาตลาดเป้าหมาย ฯลฯ)

A : สำนักหอสมุด ม. กรุงเทพฯ ใช้ SWOT ในการวางแผนการทำงานทุกปี แต่จะให้ SWOT กลับหลังคือ TOWS คือ ดู T พยายามหาว่าอะไรคืออุปสรรค แล้วจึงประมวลหาทิศทางที่จะไปซึ่งจะรอบด้านมากกว่า ก่อนจะทำงานอะไรต้องดูจากภายในก่อนแล้วไปหาภายนอก

Q : ในทางปฏิบัติท่านได้ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในด้านต่างๆ หรือไม่ และอย่างไร

A : 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สารสนเทศที่นำมาให้ผู้ใช้งานมีความถูกต้องโดยมี Subject Specialist ช่วยดูอีกครั้งหนึ่ง
 2) ด้านราคา มีการกำหนดระยะเวลาส่งสารสนเทศ โดยมีการจับเวลาไม่เกิน 0.15 นาทีต่อครั้ง
 3) ด้านสถานที่ ใช้การประสานงานกับคณาจารย์เป็นเกณฑ์
 4) ด้านการตลาด พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีการสื่อสารที่ไม่กระโชก
 5) ด้านบุคคล สร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้ให้บริการ โดยผูกติดกับ QA เช่นหากใครได้รับคำตำหนิตั้ง E-mail ผลงานจะไม่ขึ้น

6) ด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้ใช้ได้ เช่น เทคโนโลยี และสถาปัตยกรรมตึก
 7) ด้านกระบวนการ เป็นกระบวนการสั้นเร็ว และถูกต้อง

Q : ท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่ว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการในการบริการอย่างไร

A : เก็บอย่างคร่าว ๆ โดยมี Program Count และแยกประเภทเป็นนักศึกษาคณะใด เข้าใช้กี่คน ในช่วงเวลานั้นในฐานข้อมูลได้มากที่สุด สรุปภาพกว้างได้ ยังไม่เจาะลึก แต่ในอนาคตจะนำมา Link กัน ภาพของผู้ใช้จะชัดเจนยิ่งขึ้น เหมือนแนวคิดของ “Don’t think pink”

Q : การสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุด มีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร

A : สำคัญมาก แรงจูงใจที่สร้างต้องแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้

1) นักศึกษาจะมีกลุ่ม Library Young Blood ซึ่งรับสมัครจากนักศึกษาทุกคณะเป็นแกนเข้ามาทำกิจกรรมห้องสมุด และแนะนำต่อ

2) อาจารย์ใช้วิธี โทรศัพท์หรือ E-mail ช่วยหาข้อมูล แนะนำ แก้ไข บรรณานุกรมภายใต้ Slogan “มิตรของคุณ”

Q : ปัญหาการบริการของห้องสมุดของท่าน ที่มีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุงมีอะไรบ้าง

A : ต่อให้บริการดีเพียงใด บุคลากรที่ทำหน้าที่ก็ย่อมมีความสำคัญ ปัญหาที่สำนักหอสมุดพบคือ ระดับ Service Mind บุคลากรไม่เท่ากัน

Q : ปัญหาที่กล่าว ท่านคิดว่าสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาได้หรือไม่ และอย่างไร

A : แนวทางแก้ไขทางการตลาด สำหรับแก้ปัญหาถ้า ต้องใช้กลยุทธ์ของการฝึกอบรม และยกระดับ แต่ต้องดูเป็นรายบุคคล และเสริมแรงในด้านการใช้ความรู้เชิงวิชาการ สำหรับสำนักหอสมุดนั้นการบริหารสำนักหอสมุดโดยรวมจะไม่ใช้หลักเดียว แต่จะใช้แนวคิดของ From Candle to Grove คือให้ทุกคนเข้ามาพูดคุยกับทุกระดับ ผอ.คุยกับพนักงาน ผอ.คุยกับเจ้าหน้าที่ ผอ.ช่วยเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน แล้วรายงานความคิดเห็น

Q : ท่านเห็นว่าห้องสมุดของท่านได้พัฒนา การให้บริการอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ และอย่างไร

A : ยังไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง คงต้องปรับอีกมาก โดยเฉพาะด้านทัศนคติ และความชำนาญข้อมูล

หมายเหตุ : ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ คำตอบที่ปรากฏเป็นการเขียนตอบตามคำถามที่คณะผู้วิจัยกำหนด

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 13

กันยายน 2549

Q : ห้องสมุดนี้มีบริการอะไรบ้างครับ

A : มีบริการยืม-คืน วารสาร บริการโสต และเทคโนโลยี internet

Q : เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะบริการด้านไหนบ้างคืออะไร เช่น เลือกที่จะนำหนังสือเข้ามาจำนวนเท่าไร

A : ถ้าเป็นหนังสือ ทางสถาบันจะมืบบให้แต่ละคณะ แต่ละสาขา อย่างคณะบริหารมี 5 สาขา ก็จะให้สาขาละ 100,000 บาทในการจัดซื้อหนังสือ ในส่วนของวารสารก็จะเป็นส่วนของสำนักหอสมุดประมาณ 700,000 ถึง 800,000 บาท รวมสื่อสิ่งพิมพ์ แต่บางช่วงที่มีอะไรพิเศษก็สามารถขอเพิ่มได้

Q : ที่ผ่านมาห้องสมุดมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามใหม่ครับด้านสถิติ หรือประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประมาณนี้ครับ

A : ทุกๆ เทอม ที่นี้จะมีใบประเมินให้นักศึกษากรอกว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน หลังจากนั้น ฝ่ายวิจัยจะนำไปประเมินผลอีกทีหนึ่งเป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัยทั้งหมด สมมติว่ามีนักศึกษา comment เท่าไร ก็จะนำไปรวมเป็นเล่มแต่ละเทอม แต่ห้องสมุดก็ต้องทำเพราะว่าจะนำไปรายงานผลของห้องสมุดอีกที

Q : แล้วที่ผ่านมามีผลเป็นอย่างไรบ้างครับ

A : ด้านบริการมีส่วนน้อย ที่โดนน้อย comment ไม่ทันสมัย หนังสือไม่ค่อยใหม่ สถานที่คับแคบ นี่คือหลักๆ ที่นักศึกษา comment แต่บางครั้งก็มี comment บรรณารักษ์บ้างด้านการพูดจา

Q : ในแง่การประชาสัมพันธ์ มีการจัดนิทรรศการ หรือแจกโบชัวร์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักศึกษาหรือคนภายนอก รู้จัก อยากเข้ามาใช้บริการ

A : สมัยก่อนเคยมีการจัดสัปดาห์ห้องสมุดครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นยังไม่มีอีกเลย ถ้าเป็นบุคคลภายนอกจะมีเอกสารเป็นข่าวสารอยู่ในห้องสมุด แต่ไม่ได้แจกข้างนอก ออก 2 เดือนครั้ง

Q : แล้วอย่างนี้คิดเข้าใหม่ละครับ

A : จะมีแนะนำการใช้ห้องสมุด แล้วนักศึกษาที่ทำบัตรห้องสมุดก็จะมีคู่มือการใช้ห้องสมุดแจกให้

Q : ปัญหาหลักของห้องสมุดก็คือโดน comment มาเนะครับ แล้วมีแนวทางแก้ไขอย่างไรบ้าง

A : ถ้าด้านหนังสือหน่อย สมัยก่อนจะเป็นห้องสมุดที่ทำการจัดซื้อหนังสือ ตอนนั้นก็จะเป็นของคณะ ห้องสมุดก็จะสั่งซื้อเฉพาะแค่หนังสือที่ให้ความรู้ต่างๆ ไป แต่ถ้าเน้นหนังสือรายวิชา ก็จะเป็นของคณะ แต่ตอนนี้หนังสือก็ค่อนข้างเพิ่มขึ้น

Q : แล้วอย่างการเก็บข้อมูล มีการคิดเป็นปริมาณหรือเปอร์เซ็นต์ไหมครับ

A : พอสุดท้ายแล้ว ฝ่ายวิจัยจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมาให้ว่า พึงพอใจแค่ไหน ที่ผ่านมาผู้ใช้ก็พึงพอใจ

Q : ในการวางแผนงาน ห้องสมุดพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้างครับ

A : ด้านงบประมาณ และบุคลากร

Q : แล้วมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับห้องสมุดไหมครับ

A : ห้องสมุดที่มีผู้ใช้บริการน้อยเมื่อเทียบสัดส่วนกับเด็ก ทางห้องสมุดก็มองว่าเป็นเพราะอะไร อาจเป็นเพราะ
1. เด็กเข้ามาแล้วไม่ได้ข้อมูลที่ตัวเองต้องการ 2. เข้ามาแล้วไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการค้นหาข้อมูล

Q : แล้วที่ผ่านมา ห้องสมุดมีโครงการอะไรบ้างครับ

A : จัดทำ CD server และ VDO On Demand เพราะที่นี้ยังไม่มี แต่ที่อื่นมีแล้ว

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 14

กันยายน 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง

A : ห้องสมุดของเรามีการวางแผนงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานการประกันคุณภาพ เพื่อให้ทางมหาวิทยาลัยเป็นรายปี มีการกำหนดตอนต้นปี การศึกษา มีการเน้นการให้บริการผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยมีการทำเป็นโครงการทางด้านต่างๆ

Q : องค์ประกอบทางการตลาด ได้มีการนำมาใช้บ้างหรือไม่ พวก 7Ps

A : มีการวางแผนงาน คำนึงในเรื่องของจุดขาย ว่าผู้ใช้มีความต้องการอะไรบ้าง โดยตอนนั้นดู ตามประเภทของผู้ใช้ ก็คือ นักศึกษา และอาจารย์เป็นหลัก เช่น อาจารย์ต้องการได้หนังสือตรงตามที่สอนเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ส่วนที่เป็นนักศึกษา ก็เป็นหนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน และอาจมีส่วนที่เพิ่มเติมก็คือ สื่อที่ใช้ การให้บริการที่ช่วยให้เขาประสบความสำเร็จในการเรียน เช่นอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งสรุปก็คือ พิจารณาตามความต้องการของผู้ใช้เป็นหลักแต่ก็ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้

Q : ในการวางแผนงาน ได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและบริการอย่างไร (เช่น การวิเคราะห์ SWOT, การศึกษาตลาดเป้าหมาย ฯลฯ)

A : ดูถึงความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของเรา แล้วในช่วงนั้นเขาต้องการอะไร

ในแต่ละปี มีการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งในส่วนของห้องสมุดนี้ถือเป็นที่ย่อยเสริม ดังนั้นต้องมีการพัฒนาตามไปด้วย

มีการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งก็เป็นอาจารย์ นักศึกษา เพื่อวัดความพึงพอใจในการใช้บริการของห้องสมุด มากน้อยแค่ไหน แล้วมีความต้องการอะไรเพิ่มเติมบ้าง ซึ่งทางเราก็กาลังศึกษาอยู่

Q : ห้องสมุดได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในด้านใดบ้าง

A : ผลิตภัณฑ์ – หนังสือ วารสาร สื่อมัลติมีเดียต่างๆ ทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งจากแบบสอบถามที่ได้มา มีการระบุว่า หนังสือนั้นมีจำนวนน้อย แต่ก็มีความทันสมัย ให้อาจารย์เป็นฝ่ายระบุว่าต้องการหนังสืออะไรบ้าง จำนวนเท่าไร แต่ก็ต้องให้สอดคล้องกับงบประมาณด้วย

ราคา – มีการกำหนดสำหรับผู้ใช้ภายนอก คนละ 20 บาท ซึ่งไม่ถือว่าแพง และเป็นการดึงดูดผู้ใช้อีกด้วย

สถานที่ – มีการปรับปรุง ขยายพื้นที่ ให้มีที่นั่งแอร์ เครื่องอำนวยความสะดวกมากขึ้น

ส่งเสริมการตลาด – มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการบริการ มีการติดบอร์ด ให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตัวบุคคล – มีบุคลากรน้อย แต่ทำให้บุคลากรที่มีอยู่สามารถให้บริการผู้ใช้ได้อย่างเพียงพอ

กระบวนการ – นำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ และให้บุคลากรสามารถเรียนรู้งานต่างๆได้

Q : ห้องสมุดมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่ว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการในการบริการ อย่างไร

A : มีการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นรายปี

Q : การสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุด มีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร

A : สร้างแรงจูงใจ..... ยังไม่มีการจัดโครงการอย่างเป็นทางการ แต่อาศัยการเข้าไปร่วมกับทางคณะต่างๆ ที่มีการจัดสัปดาห์วิชาการ โดยมีบอร์ดแนะนำห้องสมุดใหม่ มีการให้ข้อมูล รายละเอียด เพื่อให้ผู้ใช้รู้จักห้องสมุดในระดับ

หนึ่ง ซึ่งในอนาคตก็จะมีการจัดเป็นส่วนหนึ่งของห้องสมุดเอง และให้นักวิชาการพูดสร้างแรงจูงใจให้กับนักศึกษา ให้ตระหนักถึงความสำคัญของห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งหาความรู้เพิ่มเติมจากที่เรียนในห้องเรียนด้วย

Q: ปัญหาการบริการของห้องสมุดของท่าน ที่มีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุง มีอะไรบ้าง

A: ปัญหา...เท่าที่ดูจากการสำรวจ คือ ผู้ใช้ระบุว่า จำนวนคอมพิวเตอร์ยังมีน้อยอยู่ ซึ่งมีการแก้ไข คือ ทยอยซื้อเข้ามา และมีการจัดสรรเวลาการใช้งาน ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มียระบบที่จะล็อกเวลาในการใช้งาน ซึ่งนักศึกษาสามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลา และปัญหาอีกอย่างคือเวลาว่างของนักศึกษานั้นตรงกัน ดังนั้นต่อไปก็จะมีกำหนดเวลา ซึ่งอาจจะกำหนดให้เวลาใช้งานในช่วงเที่ยงของแต่ละคนนั้นสั้นลง เพื่อทำให้คนอื่นสามารถเข้าใช้บริการได้ด้วย มองปัญหาที่ละเอียดและแก้ไขให้เป็นเรื่องๆ ไป และมีการนำเอกสารระเบียบต่างๆ เข้ามาช่วยบ้าง

Q: ใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

A: มองผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหลักว่าโดยรวมแล้วต้องการแบบไหน ซึ่งก็จะมีปัญหา และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

Q: ห้องสมุดได้พัฒนาการให้บริการอย่างเต็มที่หรือยัง

A: จากแบบสอบถามที่ได้มา น่าจะอยู่ถึง 6-7 ในด้านของสถานที่ ทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านระเบียบข้อบังคับ ด้านบุคลากร ซึ่งโดยรวมแล้วอยู่มาก 3.71 คือระดับสูงจากเต็ม 5 แต่ก็ยังมีปัญหาพวกหนังสือน้อยอยู่ ซึ่งก็จะมีพัฒนาต่อไป

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 15

ตุลาคม 2549

Q: ในการวางแผนงานห้องสมุดอาจารย์มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง

A: มีนโยบายของมหาวิทยาลัยเป็นหลักโดยห้องสมุดจะให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย แต่จะดึงเอาจุดที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดมา โดยที่จะมอบหมายว่าแผนไหนรับผิดชอบอะไร เมื่อครบปีจะมีการประเมินผลเพื่อที่จะปรับแผนในปีต่อไป ส่วนใหญ่จะวางแผนไว้ 5 ปี มีการรายงานผลและประชุมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แผนนั้นประสบความสำเร็จหรือทราบอุปสรรคล่วงหน้าว่าต้องปรับปรุงเพื่ออยู่ภายใต้กรอบนโยบาย นอกจากกลยุทธ์ของมหาลัยแล้วยังมีองค์ประกอบหลักคืองบประมาณเป็นหลักในการดำเนินงาน แล้วก็ความพร้อมของบุคลากร

Q: องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนไหม เพราะเหตุใด

A: อาจารย์คิดว่าการตลาดมีความสำคัญต่อทุกหน่วยงานไม่เฉพาะห้องสมุด บางครั้งบรรณารักษ์ทำงานอยู่เบื้องหลังตลอดแต่ไม่ได้เผยแพร่ออกไปทำให้สังคมหรือผู้ใช้ไม่ได้ทราบจริงๆ ที่ทำงานทุกวันแทบไม่มีเวลา แต่ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ไปก็จะทำให้ผลงานไม่เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะผู้ใช้ห้องสมุด เพราะฉะนั้นเราสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดทุกอย่าง งาน เพียงแต่ว่าบางงานบางอย่างได้ดึงเวลาทางการตลาดออกไป แต่อาจารย์มองว่าการตลาดต้องเป็นความจริง ไม่ใช่โฆษณาเพื่อเรื่องการตลาดแล้วหลอกลวงคนด้วยตัวเลขที่ไม่ถูกต้อง บรรณารักษ์ที่ดีต้องทำงานวิชาชีพให้สมบูรณ์ก่อน การตลาดเป็นเพียงส่วนประกอบแต่ต้องเป็นข้อความที่ซื่อสัตย์ไม่ใช่เป็นการตลาดเพื่อโน้มน้าว การตลาดต้องประกอบด้วยจริยธรรมทางวิชาชีพด้วย

Q: ในการวางแผนอาจารย์ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและการบริการอย่างไรบ้างครับ

A: อาจารย์มองว่าแนวคิดการตลาดที่ยกตัวอย่างเช่น SWOT ซึ่งจริงๆ แล้วก็จุดเด่นจุดด้อย เรามีการใช้คำนี้กัน

มาก แต่ในการปฏิบัติไม่ได้แจกออกมาเป็นคำนี้โดยตรง แต่เราใช้ในการประเมินคุณภาพภายนอกและภายใน อาจารย์มองว่าตัวนี้ก็คือ SWOT ของไทยนั่นเอง ซึ่งมหาวิทยาลัยของเรามีการประเมินคุณภาพจากกรรมการภายนอกและภายใน แม้เราจะไม่ได้ใช้คำว่า SWOT แต่ก็คือการประเมินคุณภาพภายนอกและภายในซึ่งมีหลักเกณฑ์ละเอียดกว่า SWOT เสียอีก อาจารย์มองว่าการประเมินคุณภาพสามารถยืนยันและมีดัชนีบ่งชี้ชัดเจนยิ่งกว่า SWOT เสียอีก ถึงแม้ไม่ได้ตั้งชื่อว่า SWOT แต่ห้องสมุดและมหาวิทยาลัยของเราเน้นเรื่องนี้มาก การประเมินผลที่ผู้บริหารต้องประเมินผู้บังคับบัญชาดูปริมาณงานที่ต้องสอดคล้องกับการประเมินผลความดีความชอบของมหาวิทยาลัย ตรงนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งซึ่งอาจมีทั้งเรื่องบุคลากรและงบประมาณว่าใช้ตามเป้าหมายไหม การรับคนเข้ามาเรามีเกณฑ์อย่างไรซึ่งถือเป็นโอกาสหนึ่งที่จะได้คนดีเข้ามาช่วยงาน ตลอดจนเรามีกิจกรรมเครือข่ายข้างนอกอีกเยอะซึ่งเราอยู่ในส่วนของคณะกรรมการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นสังกัดที่ห้องสมุดเอกชนร่วมมือกัน โอกาสตรงนี้มีมากที่จะเป็นเครือข่ายกัน แลกเปลี่ยนความรู้กัน ซึ่งนักศึกษาจะได้ประโยชน์จากการยืมคืนระหว่างห้องสมุดด้วย ซึ่งในอนาคตอาจมีการติดต่อกับต่างประเทศต่อไป

Q : อยากรู้ว่าอาจารย์ลองยกตัวอย่างนะครับว่าอาจารย์นำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์แต่ละด้านยังงัยบ้าง

A : ห้องสมุดมีการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อหนังสือ เพื่อให้มีความทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยใน 80% ของงบประมาณจะเป็นการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือ วารสาร ข้อมูลที่สนองต่อความต้องการของมหาวิทยาลัย งบประมาณกับผลิตภัณฑ์จะสนับสนุนให้ในแต่ละคณะได้ใช้งบประมาณเพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนสนองวัตถุประสงค์เป็นสำคัญ

ด้านราคา มีการตรวจสอบราคาหนังสือ แต่จะเน้นคุณค่าของหนังสือเป็นหลัก ตามคำแนะนำของคณาจารย์ท่านต่าง ๆ เพราะฉะนั้นถือว่ามีความคุ้มค่า โดยลงไปอยู่ในความรู้ของนักศึกษา มีการทำแบบสอบถามเพื่อสะท้อนความพึงพอใจของผู้ใช้ด้วย แนวโน้มของราคานั้นคิดว่าแพงขึ้นเรื่อย ๆ งบประมาณในอนาคตก็คงเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้วย มิเช่นนั้นจะกลายเป็นเสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์

ด้านสถานที่ มีปัญหาอยู่บ้าง ซึ่งกำลังอยู่ในการปรับปรุง แม้จะมีสถานที่ที่จำกัด แต่มีการใช้พื้นที่ให้ได้คุ้มค่าที่สุด และมีทำเลที่ดี จะมีการใช้สถานที่ให้คุ้มค่าที่สุด

ส่งเสริมการตลาด การตลาดจะช่วยให้ผู้ใช้ห้องสมุดรู้จักเราดีขึ้น ว่าทำอะไร มีการเผยแพร่ให้รู้ว่ามีหนังสืออะไรมาใหม่ มีบริการอะไรบ้าง

ด้านบุคคล มีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าอยู่แล้ว มีการส่งเสริม ส่งไปอบรมสัมมนาต่าง ๆ เห็นว่าความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะความรู้ทางด้านห้องสมุดเป็นภาษาอังกฤษ มีนโยบายส่งไปดูงานยังห้องสมุดต่างประเทศ และในส่วนของบุคลากรนั้นก็ทราบอยู่แล้วว่าต่างมีหน้าที่อย่างไร

ทางกายภาพ ห้องสมุดมีการปรับปรุงเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

ทางด้านกระบวนการ มีการสมัครสมาชิกที่สะดวกโดยใช้ผ่านบัตรสมาชิกการ์ด พร้อมทั้งสามารถยืม-คืนผ่านบัตรนี้ได้เลย

Q : อยากทราบว่าห้องสมุดมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่ว่าเป็นกลุ่มใดและมีการสำรวจความต้องการหรือไม่ว่าเขาต้องการอะไร

A : ค่ะ เรามีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ประตุสามารถนับผู้ใช้โดยการหย่อนบัตรนักศึกษาลงไปซึ่งมันจะ memory เอาไว้สามารถแยกคณะแยกกลุ่มได้ จริง ๆ แล้วยังอยากให้แยกเป็นใช้ภาษาอังกฤษทำไร ภาษาไทยทำไรอีกด้วย ซึ่งในอนาคตคงมีการเก็บข้อมูลเพื่อรณรงค์ให้นักศึกษาใช้หนังสือภาษาอังกฤษ ตอนนี้เรามีหลักสูตร CEO และหลักสูตร Inter ของคณะเศรษฐศาสตร์ หนังสือภาษาอังกฤษของเราคงได้ใช้มากขึ้น ซึ่งทำให้การซื้อหนังสือของเราคุ้มค่ามากขึ้น

Q : การสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุด มีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร

A : ในเรื่องของสร้างแรงจูงใจนั้นทุกห้องสมุดคงอยากให้อาจารย์และนักศึกษามาใช้มากขึ้นรวมทั้งบุคลากรด้วย ตอนนี้วิธีในเชิงปฏิบัติเราได้ขอความร่วมมือจากอาจารย์ให้ assign งานให้มากขึ้น ตัวบรรณารักษ์ก็ช่วยอีกแรงโดยการขอความร่วมมือที่จะเข้าไปอธิบายเวลามีปฐมนิเทศของคณะต่างๆ หรือจัดกิจกรรมรวมของมหาวิทยาลัย อีกวิธีหนึ่งคือในช่วงเปิดเทอมเราจะให้นักศึกษาที่สนใจลงชื่อไว้แล้วเรานำชมห้องสมุดมีการสาธิตการใช้ฐานข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นคือ OPAC ให้ใช้ OPAC เป็นสำคัญซึ่งจะรวดเร็วขึ้นพอนักศึกษามาใช้ก็จะติดใจแล้วก็จะมีการเข้าทาง internet ต่อไป แต่อาจารย์อยากให้มากกว่านี้คงจะต้องมีกิจกรรมต่อเนื่องอย่างตลอด โดยทั่วไปแล้วนักศึกษาถ้าไม่มี assign งานแล้วก็จะไม่เข้ามาเท่าไร ทางเราพยายามหาหนังสือและวารสารที่จะช่วยเสริมให้เขาซึ่งไม่ใช่วิชาการเกินไป ก็จะมีบันเทิงด้วย และนโยบายของมหาวิทยาลัยก็จะเน้นด้านศิลปวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นหมวดนั้นก็จะมีเพิ่มขึ้นด้วย อีกอย่างเราจะมีการจัดกิจกรรมมอบโล่สำหรับคนที่ยืมหนังสือบ่อยพร้อมกับสัปดาห์ห้องสมุด อีกอันก็คือโครงการปลอดค่าปรับ แต่ไม่ได้ทำทุกปีเพราะนักศึกษาจะเคยตัว

Q : อยากทราบว่าปัญหาการบริการห้องสมุดที่มีอะไรบ้างและจะแก้ไขอย่างไรครับ

A : ปัญหาการใช้ห้องสมุดอาจารย์คิดว่ามีทุกที่ เพราะห้องสมุดคงจะเอาใจคนทั้งหมดไม่ได้ 100% แต่ก็เป็นหน้าที่หลักที่ต้องให้พอใจสูงสุด บางครั้งอาจมีปัญหาบ้าง แต่เราไม่ได้เจอปัญหาหนักอะไรเลย แต่ขณะเดียวกันปีนี้นักศึกษาของเราเพิ่มขึ้นมาก ปัญหาจะเป็นที่ตัวนักศึกษาส่งเสียงดัง แต่งกายไม่สุภาพ ซึ่งมหาวิทยาลัยถือเป็นนโยบายว่าถ้าแต่งกายไม่สุภาพห้ามให้บริการ ตรงนี้เป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการอย่างนุ่มนวลเพราะว่านักศึกษามาใช้ห้องสมุดเราก็ดีใจ แต่ขณะเดียวกันบรรณารักษ์ก็ต้องเป็นตัวอย่างที่ดี นโยบายของเราคือต้องยืมไว้มาก่อน แต่ถ้าถามว่าจะใช้แนวคิดการตลาดแก้ปัญหานี้ได้ไหม อาจารย์คิดว่าถ้ากระบวนการทั้งหมดทำอย่างเต็มที่แล้วก็ต้องพัฒนาผู้ใช้ยืมดี สิ่งสำคัญที่สุดคือจิตสำนึกซึ่งแม้ว่าในหลักการตลาด 7 ข้อนี้จะไม่มี แต่จิตสำนึกและจริยธรรมของผู้ใช้เป็นสิ่งจำเป็น จริงๆ แล้วการตลาดก็ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องมีจริยธรรมคือความซื่อสัตย์ที่จะเคารพกฎเกณฑ์ของห้องสมุดเช่น ขโมยหนังสือ ฉีกหนังสือ กระบวนการ 7 ข้อนี้อาจจะเข้าไม่ถึง ปัญหาอีกอย่างที่จะมีคือด้านสถานที่ แต่เรามีตึก 3 ตึกที่เชื่อมโยงถึงกัน มีการค้นจากที่บ้านได้ เรื่องสถานที่ก็คงไม่มากนัก ทุกวันนี้เรากำลังปรับปรุงภูมิทัศน์อยู่ก็ตาม นับวันเราก็เพิ่มเรื่องของเทคโนโลยีให้มากขึ้นจะให้ห้องสมุด digital ส่วนเรื่องของการคืนหนังสือไม่ตรงเวลาต่างๆ นั้นเรามีตู้รับคืนตามตึกต่างๆ นักศึกษาไม่จำเป็นต้องคืนที่ห้องสมุด โดยรวมแล้วที่นี้ไม่มีปัญหาหนักใจ มีแต่จะทำให้ยิ่งให้ผู้ใช้พึงพอใจมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง

Q : ท่านเห็นว่าห้องสมุดของท่านได้พัฒนา การให้บริการอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ และอย่างไร

A : ในเรื่องของพัฒนาการของห้องสมุดจะให้บริการยังให้เต็มที่นะ ความคาดหวังของผู้ใช้ย่อมไม่มีวันจบสิ้นแค่เราต้องประมาณให้ได้ว่านโยบายหลักคืออะไร เช่นบางคนสั่งให้ซื้อหนังสือบางเล่มที่ไม่เหมาะกับนโยบายต่างๆ ของคณะในการจัดหาเราก็ซื้อให้ได้ เราก็จะระวังเรื่องการใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์กับคนส่วนใหญ่มากที่สุด

Q : ความคิดเห็นอื่นๆ

A : ถ้าถามความเห็นอื่นๆ นะคะ อาจารย์มองว่าบรรณารักษ์ก็เหมือนอาชีพอื่นๆ คือ การตลาดสำคัญ แต่ขณะเดียวกันความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน การตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการหรือสังคมภายนอกย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เรให้ด้วย อาจารย์มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมากต่องานห้องสมุด ตัวผู้ใช้ก็ต้องประชาสัมพันธ์ออกไปด้วยว่าเราได้ความรู้จากการใช้ห้องสมุด ซึ่งเป็นวงจรที่ห้องสมุดเราต้องทำให้ผู้ใช้พูดถึงห้องสมุดเราในทางที่ดีด้วย อาจารย์อยากให้บรรณารักษ์สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้มากขึ้น รวมทั้ง IT เพื่อให้มีความเป็นสากล เพราะฉะนั้นการตลาดจะอยู่แต่ในประเทศไม่ได้เราจะต้อง upgrade ให้สามารถสื่อสารระดับนานาชาติด้วย

ผู้ช่วยผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 16

สิงหาคม 2549

Q : ในการวางแผนงานห้องสมุด มีการพิจารณาองค์ประกอบใดบ้าง

A : 1) นโยบาย 2) งบประมาณ

Q : องค์ประกอบหรือแนวคิดทางการตลาดท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อการวางแผนงานเพียงใดเพราะเหตุใด

A : มีความสำคัญมาก เพราะเป็นแนวทางที่ดี

Q : ในการวางแผนงาน ท่านได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุดและบริการอย่างไร (เช่น การวิเคราะห์ SWOT, การศึกษาตลาดเป้าหมาย ฯลฯ)

A : ทำ SWOT เปรียบเทียบกับที่อื่นและศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของตัวเอง โดยจุดแข็งคืองบประมาณ และความมีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยพระนครทั้ง 5 แห่ง และจุดอ่อนคือสถานที่คับแคบและบุคลากรน้อยไม่เพียงพอ

Q : ในทางปฏิบัติท่านได้ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการด้านต่างๆ หรือไม่ และอย่างไร

A : 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงทรัพยากร อุปกรณ์สารสนเทศอยู่เสมอ
2) ด้านราคา ไม่เน้นในด้านนี้
3) ด้านสถานที่ เหมาะสม
4) ด้านส่งเสริมการตลาด บอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มืออย่างสม่ำเสมอ
5) ด้านบุคคล ฝึกอบรมบุคลากร
6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ จัดให้มีความเป็นระเบียบ เป็นส่วนตัว แสงสว่าง
7) ด้านกระบวนการ จัดให้มีการสมัครเป็นสมาชิกได้ง่าย และรวดเร็ว

Q : ท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหรือไม่เป็นกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความต้องการในการบริการ อย่างไร

A : มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ส่วนมากเป็นกลุ่มนักศึกษาใช้ในการค้นคว้าหาความรู้

Q : การสร้างแรงจูงใจให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าใช้ห้องสมุด มีความสำคัญเพียงใด และห้องสมุดของท่านมีวิธีการเชิงปฏิบัติอย่างไร

A : มีความสำคัญมาก มีวิธีการคือ จัดทำเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์

Q : ปัญหาการบริการของห้องสมุดของท่าน ที่มีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุงมีอะไรบ้าง

A : 1) อุปกรณ์ทันสมัยมีน้อย ทำให้การดำเนินงานติดขัด 2) สถานที่ไม่เพียงพอกับผู้

Q : ปัญหาที่กล่าว ท่านคิดว่าสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาได้หรือไม่และอย่างไร

A : สามารถแก้ปัญหาได้ แต่ห้องสมุดต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

Q : ท่านเห็นว่าห้องสมุดของท่านได้พัฒนา การให้บริการอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ และอย่างไร

A : ยังไม่เต็มที่ เพราะห้องสมุดต้องการบุคลากรมากกว่านี้

Q : ความเห็นอื่นๆ

A : ต้องการให้ทุกมหาวิทยาลัยมีการใช้แนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับการบริหารงานห้องสมุด

หมายเหตุ : ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ คำตอบที่ปรากฏเป็นการเขียนตอบตามคำถามที่คณะผู้วิจัยกำหนด

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

1. ชื่อ นายสุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์
 คุณวุฒิ กสม . (บรรณารักษศาสตร์)
 ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์
 สังกัด ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนเทศศาสตร์
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 โทรศัพท์ 02-260-0122, 02-260-1770 ต่อ 6300, 6301
 ประสบการณ์การวิจัย
 - 1) ประธานกรรมการควบคุมปริญญาโท กรรมการพิจารณา
 ค่าโครงการปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
 ของนิสิตปริญญาโทสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนเทศศาสตร์
 - 2) ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาการทำวิจัย สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข
 คุณวุฒิ MBA (General Business)
 ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 โทรศัพท์ 02-6640193, 02 664-1000 ต่อ 5548
 ประสบการณ์การวิจัย
 - 1) โครงการวิจัยร่วมกับคณาจารย์ผู้สอนกระบวนวิชาธุรกิจเบื้องต้น
 ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 เรื่อง "การพัฒนาการเรียนการสอนนิชาพื้นฐานที่เปิดสอนหลายตอน
 กรณีศึกษาการเรียนการสอนกระบวนวิชาธุรกิจเบื้องต้น"
 - 2) โครงการวิจัยร่วมกับคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่อง "การพัฒนาศักยภาพฝ่ายตลาด มูลนิธิ
 โครงการหลวง"
 - 3) โครงการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อจริยธรรมในการดำเนินชีวิตของ
 นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่"
 - 4) โครงการวิจัยร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 เรื่อง "แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 รายสาขาจำแนกตามพื้นที่กลุ่มภาคตะวันตก"