



การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Applying marketing mixes for improving the library services  
at Prince of Songkla University, Trang Campus

อุไร ไพรสุยัน  
Urai Praithooyan



ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ประจำปีงบประมาณ 2554



การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**Applying marketing mixes for improving the library services  
at Prince of Songkla University, Trang Campus**

อุไร ไปรูฮูยัน  
**Urai Praitooyan**

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ประจำปีงบประมาณ 2554

ชื่อเรื่องงานวิจัย การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ผู้วิจัย นางสาวอุไร ไพรชูยัน  
ปีที่วิจัย 2555

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จำนวน 346 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เรื่อง การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 และใช้วิธีการศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้วจากการสังเคราะห์งานวิจัยโดยศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้ได้ปัจจัยสนับสนุนที่จะประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ได้ศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรมีการจัดบริการจากโมเดลที่ได้จากผลการศึกษา คือ SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ ดังนี้

#### 1. การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development)

พัฒนาบริการใหม่ ๆ จากทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนและทรัพยากรสารสนเทศตามความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการบริการและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

#### 2. การสร้างความประทับใจ (I : Impression)

พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ และมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพด้วยการสร้างความประทับใจในการบริการ

#### 3. การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่าน (P : Passion for reading and learning)

จัดสถานที่ห้องสมุดให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้ โดยการสร้างบรรยากาศ ที่นั่งอ่าน การจัดพื้นที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการให้รักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้นำไปสู่ความผูกพันกับห้องสมุดอย่างยั่งยืน

4. การส่งเสริมการใช้บริการ (P : Promotion)

การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้จัดขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดให้ปรากฏแก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด

5. การเพิ่มคุณค่าการบริการ (A : Add valued service)

จัดกระบวนการและขั้นตอนการบริการให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ และพัฒนาการบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ

6. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (C : Customer Relationship Marketing-CRM)

นำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

<b>Research Title</b>	Applying marketing mixes for improving the library services at Prince of Songkla University, Trang Campus
<b>Researcher</b>	Miss Urai Praihooyan
<b>Year</b>	2012

### **Abstract**

The objective of this study was to examine the application of marketing strategies for improving the library services at Prince of Songkla University, Trang Campus. The data derived from a sample group of 346 undergraduate students of Prince of Songkla University, Trang Campus while the research tool was a questionnaire entitled “Usage of the Library Services by the Students of Prince of Songkla University, Trang Campus”. The research data was presented as descriptive analysis, using percentages and mean, while the SPSS for Windows Version 11.0 was used to analyze the data. The qualitative data was organized by synthesized research and used content analysis in order to find information concerning the marketing mix used in library services as well as information regarding the strength and weakness of the level of implementation undertaken. The researcher expected to discover supporting factors that could be used to develop marketing strategies appropriate for the library of Prince of Songkla University, Trang Campus.

It was found that the marketing mix, which consists of the 7Ps, can be applied to improve the library services at Prince of Songkla University, Trang Campus. The framework used is called the SIPPA-C Model and comprises of six strategies as follows:

1. S: Service Development

The library should develop new services by providing information resources which suit the studying and teaching nature of the university as well as those which suit the users’ interests while maintaining service quality.

2. I: Impression

The library should impress its users by employing service-minded library staff who are active in providing quality services.

3. P: Passion for Reading and Learning

The library should build a learning environment by providing reading areas as well as learning facilities, enabling library users to develop a passion for lifelong reading and learning.

4 P: Promotion

The library should always provide information about its services, information resources, and library activities in order to build a good image among its users.

5. A: Add Valued Service

The library should provide a fast and convenient service system, use technology to help provide services, and improve add value services for users.

6. C: Customer Relationship Marketing – CRM

The library should study the information concerning its users and apply it to build and maintain a good relationship with them.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประจำปีงบประมาณ 2554 และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังที่อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา

ขอขอบคุณ นักศึกษา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธรา คุบุรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิติ ทฤษฎีคุณ และอาจารย์สุพัฒธนา สุขรัตน์ ที่ได้สนับสนุนให้มีการจัดทำวิจัยสถาบันเรื่องนี้

ขอขอบคุณ สำหรับผู้วิจัยจากผลงานวิจัย 2 เรื่อง คืองานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และวิทยานิพนธ์ของ วีระนัน ดังก้อง ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาสังเคราะห์งานวิจัยที่มีการดำเนินการแล้ว ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้และเกิดผลประโยชน์ต่อวงการห้องสมุดได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณอรวรรณ สรรเพชร คุณสุพรรณษา บุญเกื้อ อาจารย์นันทนา สิทธิรักษ์ และอาจารย์อุดมลักษณ์ ราชสมบัติ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่ออรุณ และคุณแม่แจ่มใส และอาจารย์ผู้มีพระคุณ รองศาสตราจารย์ อิมจิต เลิศพงษ์สมบัติ ที่เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจในการทำวิจัยให้สำเร็จ

คุณความดี หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแต่บุพการี ผู้มีพระคุณและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้วางรากฐานประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ต้นมาจนถึงปัจจุบัน

อุไร ไปรสุยัน

30 กรกฎาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(9)
บทที่	
1. บทนำ	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในห้างสมุด	8
องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสมุด	15
แนวคิดหลักทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการบริการของ ห้างสมุด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3. วิธีดำเนินการวิจัย	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
วิธีการวิจัย	50
สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้างสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	50
	(6)



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการวิจัย (ต่อ)	
วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว	51
การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	52
4. ผลการวิจัย	54
การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	54
วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว	75
กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	87
5. สรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย	98
สรุปผลการวิจัย	98
การอภิปรายผลการวิจัย	103
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	115
ประวัติผู้วิจัย	124

## รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1. เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	43
2. จำนวนและร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50
3. จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี	54
4. จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา	55
5. จำนวนและร้อยละของการใช้บริการและไม่ใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2554	56
6. จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้ห้องสมุดของผู้เข้าใช้ห้องสมุด	56
7. จำนวนและร้อยละของการไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา	60
8. จำนวนและร้อยละของการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ไม่ใช้ห้องสมุด	61
9. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรัง ของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด	63
10. เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด	64
11. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุด ม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย	65
12. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้ห้องสมุดรวมทุกด้าน	68
13. เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ห้องสมุดของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุดรวมทุกด้าน	69
14. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายข้อ	70
15. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ	76
16. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ	77
17. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	81
18. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	87
19. กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่	92

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงพัฒนาการค่านิยมการตลาดของสมาคมการตลาดอเมริกัน	9
2. โมเดล 3i	14
3. กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	16
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	22
5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs	23
6. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	24
7. ตัวอย่างการพัฒนาการบริการโดยใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	38
8. กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด	53
9. ร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ	57
10. ร้อยละของผู้เข้าใช้ห้องสมุดในแต่ละสาขาวิชา	58
11. จำนวนและร้อยละของบริการที่ผู้เข้าใช้ห้องสมุดเคยใช้บริการ	59
12. ร้อยละของการไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี	61
13. ร้อยละของเหตุผลการไม่ใช้บริการห้องสมุดของนักศึกษา	62
14. สรุปส่วนประสมการตลาดที่นำมาประยุกต์กับห้องสมุด ม.อ. ตรัง	86
15. SIPPA-C Model	92
16. SIPPA-C Model	100
17. กรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการบริการตามโมเดล SIPPA-C	108

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ห้องสมุดเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและให้บริการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษา บทบาทสำคัญของห้องสมุดในฐานะแหล่งเรียนรู้ของนักศึกษาจึงต้องส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้นักศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้ นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน ห้องสมุดมีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต มหาวิทยาลัยจึงมีความพยายามในการสร้างระบบห้องสมุดให้มีมาตรฐานเพื่อเสริมสร้างปัจจัยเกื้อหนุนในอันที่จะสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จากการทำห้องสมุดเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ห้องสมุดจึงต้องปรับบทบาทให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเน้นให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มากกว่าการบริการแบบเดิมที่เน้นการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศเข้าห้องสมุด ไม่มีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในอันที่จะเป็นการกระตุ้นดึงดูดใจให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุด

จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมที่เป็นฐานความรู้ (Knowledge Based Society) ห้องสมุดต้องประสบปัญหาในด้านงบประมาณที่มีจำกัด ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น จำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ความต้องการใช้งานทางเครือข่าย การแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายฐานข้อมูล รวมทั้งความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสารสนเทศของลูกค้า (Madhusudhan, M., 2008, p. 1) องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้ห้องสมุดต้องปรับบทบาทการให้บริการครั้งใหญ่ การปรับตัวในการพัฒนาการบริการ รวมทั้งเครื่องมือและเทคนิคใหม่ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ห้องสมุดดำเนินการจัดบริการที่เน้นผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เป็นการปรับเปลี่ยน “การบริการที่เน้นการตั้งรับ” ไปสู่ “การบริการเชิงรุก”

การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินการเพื่อให้มีการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler, P., 2000) การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ห้องสมุดเป็นหน่วยงานบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ จะต้องจัดให้มีทั้งผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กันไป

ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดอาจอยู่ในรูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศที่จัดทำมาเพื่อบริการ อันได้แก่ หนังสือ วารสาร ฐานข้อมูล สื่อโสตทัศน์ ฯลฯ สำหรับการบริการที่จัดขึ้น ได้แก่ บริการยืมคืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การให้การศึกษาผู้ใช้ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาด ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการที่เกิดจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรสารสนเทศ (Product) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ นำมาใช้ในการกำหนดแผนการบริการห้องสมุด เพื่อให้สามารถจัดบริการให้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับห้องสมุดได้พัฒนาจาก 4Ps เป็นส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps งานวิจัยที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ได้แก่ งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด และงานวิจัยของ วีระนันต์ ดังก้อง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเน้นการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Stanziola (2008) ได้ศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการห้องสมุดเพื่อใช้ในการจูงใจให้มีการใช้ห้องสมุดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นศูนย์กลางทางปัญญาเพื่อบริการอาจารย์และนักศึกษาโดยการประยุกต์แนวคิดทางการตลาด เช่น การเขียนนำเสนอการบริการในจดหมายข่าวของมหาวิทยาลัย การจัดสัมมนาหรือการอบรม การใช้สื่อออนไลน์ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดให้แก่นักศึกษาใหม่ ประสานงานในการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศร่วมกับอาจารย์พร้อมเผยแพร่ข่าวสารหนังสือใหม่ ห้องสมุดมีส่วนในการส่งเสริมการใช้วรรณกรรม ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อาจารย์และนักศึกษาในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อการวิจัย (Dhiman, K.A. & Sharma, H., 2009, p. 459)

จากผลการวิจัยที่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการ พบว่ามีปริมาณของการใช้ห้องสมุดมากขึ้น คืองานวิจัยของ นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ กับห้องสมุดทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีก 6 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551 – มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการบริการ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตระหนักถึงบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความพยายามในการสร้างคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แม้กระนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์อีกจำนวนมากที่ไม่ได้เข้าใช้ห้องสมุดหรือใช้ห้องสมุดน้อย ที่เห็นได้จากสถิติการยืมทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังที่มีแนวโน้มลดลง ดังนี้

ปีการศึกษา	จำนวนการยืม
2552 (มิถุนายน 2552 – 31 มกราคม 2553)	13,072 เล่ม
2553 (มิถุนายน 2553 – 31 มกราคม 2554)	12,948 เล่ม
2554 (มิถุนายน 2554 – 31 มกราคม 2555)	12,978 เล่ม

จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นว่า ได้มีการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา การศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการห้องสมุดรวมทั้งการพัฒนาการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ใช้ห้องสมุด นำมาพัฒนาเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อที่จะได้รูปแบบ (Model) กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการห้องสมุดให้สนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการและมุ่งใจให้มีการใช้ห้องสมุดมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีพื้นฐานจากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ

1. สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว

3. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. จำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดเพิ่มขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีขอบเขตเนื้อหาของแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการ ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย
3. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด จากส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้
  - 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)
  - 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)
  - 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)
  - 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)
  - 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
  - 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
  - 7) กระบวนการ (Process)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

**กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mixes)** หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) 7) กระบวนการ (Process) พัฒนาเป็นกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

**การพัฒนาการบริการห้องสมุด (Improving the library services)** หมายถึง การดำเนินการ หรือเปลี่ยนแปลงให้การบริการห้องสมุดดีขึ้นอย่างมีคุณภาพ

**เป้าหมาย (Goal)** หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง โดยข้อความที่ระบุถึงแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการบรรลุถึง

**พันธกิจ (Mission)** หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงาน หรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำ และเป็นการกำหนดข้อความที่จะช่วยให้วิสัยทัศน์ของธุรกิจมีความเป็นรูปธรรมและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

**วิสัยทัศน์ (Vision)** หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น เป็นข้อความที่แสดงถึงความปรารถนาอันแรงกล้า หรือความทะเยอทะยานอันสูงส่งขององค์กรในการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** หมายถึง องค์ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมี 7 ด้าน สามารถประยุกต์กับห้องสมุดได้ดังนี้

1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service) คือ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดที่จัดหาเพื่อบริการให้แก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริการยืมคืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น รวมทั้งบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ เช่น การจองทางอีเมล การให้บริการยืมต่อ การจัดตู้คืนนอกเวลาทำการ เป็นต้น

2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) คือ การจัดตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้สดชื่น รู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้าใช้บริการ สะอาดและทันสมัย มีการจัดสัดส่วนภายในอาคารให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ส่วนที่ต้องการความเงียบแยกจากส่วนที่อนุญาตในการใช้เสียง



3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) คือ การกำหนดค่าบริการหรือเป็นคุณค่าค่าที่เกิดจากการบริการ เกิดขึ้นจากการจัดบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจเฉพาะราย เพื่อนำส่งมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้มีการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่

5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งจะทำให้การบริการได้มีการนำเสนอ หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการค้นหาเพื่อช่วยแก้ปัญหาในการบริการ เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่มองเห็นและรับรู้ได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ

7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาบริการของห้องสมุด ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุด
  - 1.1 คำนียามการตลาด
  - 1.2 การตลาดบริการสำหรับห้องสมุด
  - 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับห้องสมุด
2. องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด
  - 2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)
  - 2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์
  - 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด
    - 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)
    - 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)
    - 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)
    - 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)
    - 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
    - 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
    - 7) กระบวนการ (Process)
3. แนวคิดหลักทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการบริการของห้องสมุด
  - 3.1 สถานภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
  - 3.2 การใช้และไม่ใช้ห้องสมุด
  - 3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ
  - 3.4 แนวคิดการพัฒนาการบริการของห้องสมุดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของห้องสมุด

### 1. คำนิยามการตลาด

การให้คำนิยาม “การตลาด” หรือ Marketing ในยุคแรก ๆ มักจะให้คำนิยามในความหมายที่แคบ และพัฒนาเป็นความหมายที่กว้างขึ้น ปี พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) ให้คำนิยามโดยเน้นกิจกรรมที่เป็นผลการดำเนินงานทางธุรกิจในการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2528 (ค.ศ. 1985) ระบุถึงขอบข่ายกิจกรรมทางการตลาดให้กว้างขึ้นจากกิจกรรมที่ระบุถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า ขยายเป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้น การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร และการกระจาย การแลกเปลี่ยน ในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) การตลาด ได้เน้นความสำคัญและให้คุณค่าของลูกค้าขององค์กรธุรกิจมากขึ้น มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กรนั้น ๆ (American Marketing Association, 2008) ในปี พ.ศ. 2550 สมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามความหมายของการตลาดในวงกว้างที่เห็นได้ชัดมากขึ้น โดยกล่าวว่า การตลาด เป็น กิจกรรมที่ดำเนินโดยสถาบันต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการเกิดจากการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนองต่อความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าต่อลูกค้า ผู้รับบริการ หุ้นส่วนธุรกิจ และต่อสังคมในวงกว้าง (Marketing, 2008) จะเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดจากกิจกรรมที่ดำเนินการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การเน้นกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า มาสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้า และพัฒนาสู่การให้ความสำคัญกับสังคมในวงกว้าง ดังพัฒนาการคำนิยามของการตลาด ตามภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 แสดงพัฒนาการคำนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดอเมริกัน

ค.ศ. 1935	ค.ศ. 1985	ค.ศ. 2004	ค.ศ. 2007
<p>“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”</p>	<p>“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individuals and organizational objectives”</p>	<p>“Marketing is organizational function and set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit organization and its stakeholders”</p>	<p>“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”</p>
<p>การตลาดเป็นผลการดำเนินงานทางธุรกิจในการกำกับควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค</p>	<p>การตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมการประดิษฐ์คิดค้น การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร และการกระจายสิ่งที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความคิด สินค้าและบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของทั้งปัจเจกบุคคลหรือองค์กรผู้วางแผนและดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ ได้</p>	<p>การตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กร (ธุรกิจ) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลประโยชน์หรือคุณค่าของลูกค้านำขององค์กรธุรกิจ แล้วทำการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่เขาจะได้รับนี้ และจัดการส่งมอบคุณค่านั้นให้กับลูกค้า นอกจากนี้การตลาดยังเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กร นั้น ๆ</p>	<p>การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ (Offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กร การกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large)</p>

ที่มา: American Marketing Association, 2008

## 2. การตลาดบริการสำหรับห้องสมุด

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมาใช้กับองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะองค์กรธุรกิจรวมทั้งหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร กล่าวถึงไว้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1969 โดย Kotler และ Levy ในหนังสือชื่อ Marketing for Non-profit Organization (Jose, A. & Bhat, I., 2007, p. 23) จึงเป็นที่ปรากฏว่า องค์กรทางศาสนาใช้เทคนิคการตลาดในการเพิ่มจำนวนสมาชิก โรงพยาบาลใช้ในการบริการผู้ป่วยมากกว่าที่จะมุ่งหวังกำไร พรรคการเมืองใช้การตลาดในการรณรงค์หาเสียง องค์กรการกุศลใช้ในการระดมทุนเพื่อให้มีการสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมทำประโยชน์ต่าง ๆ (Adeyoyin, S. O., 2005, p. 498) สำหรับห้องสมุดซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จำเป็นต้องประกอบกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจัดบริการทรัพยากรสารสนเทศ เพิ่มคุณค่าการบริการ ส่งเสริมการใช้บริการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ จากการที่ห้องสมุดไม่ได้เป็นองค์กรที่มุ่งหวังในการแสวงหากำไร การตลาดของห้องสมุดจึงเป็นการตลาดเชิงสังคม (Societal marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่ว่า ภารกิจขององค์กรคือการพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจ ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจตามความปรารถนาให้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นหนทางในการธำรงรักษาและนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค (Adeloye, A., 2003, p. 16)

การตลาดของห้องสมุดจึงไม่ใช่การขายหรือการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการ แต่การตลาดของห้องสมุดจะช่วยในการเพิ่มจำนวนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการจากห้องสมุด

การบริการได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจยุคใหม่มากขึ้น ผู้บริโภคหรือลูกค้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการการอยู่ดีกินดี ความสะดวกสบาย การได้รับบริการที่ดี จึงทำให้วงการธุรกิจ ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร สายการบิน ฯลฯ ต่างก็มุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค องค์กรทางการตลาดจึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) เท่านั้น แต่มีองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์เรียกว่า การบริการ (Services)

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงาน (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 4) ซึ่งเน้นด้านการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, น. 1) ในเชิงธุรกิจ ระบุว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545, น. 10) นอกจากนี้ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ (Gronroos, 1990, p. 27) ดำเนินการตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 18)

โดยสรุป การบริการ จึงหมายถึง กิจกรรม การดำเนินการในการให้ความช่วยเหลือที่บุคลากรผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ โดยกิจกรรมนั้นสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

จากการที่การตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศที่จัดควบคู่กับการบริการ การตลาดของห้องสมุดจึงเกี่ยวข้องกับตลาดบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะของบริการที่แตกต่างจากสินค้า แบ่งลักษณะได้เป็น 4 ประการ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, pp. 225-226; อีริคตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 13-14) คือ

1. บริการไม่อาจจับต้องได้ (Service intangibility) หมายถึงการบริการไม่สามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ การบริการจึงไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกได้ยีน หรือ ตมกลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าแพ็คเกจสำอางค์ก่อนการการซื้อ ผู้โดยสารเครื่องบินมีตัวเดินทาง และการกำหนดเวลาเดินทางพร้อมสัมภาระว่าจะเดินทางถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย ความไม่มีตัวตนของการบริการทำให้ไม่อาจจับต้องบริการได้ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าการเกิด “ความเสี่ยง” ผู้บริโภคจึงแก้ปัญหาลดความเสี่ยงในการซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการด้าน สถานที่ ผู้ให้บริการ ราคา อุปกรณ์และเครื่องมือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็นได้

2. บริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Service inseparability) หมายถึงการบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ ผู้ให้บริการอาจหมายถึงตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือขายบริการนั้น ดังนั้นบริการจึงมักจะถูกเสนอขายก่อน หลังจากนั้นการผลิตและบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้ให้บริการจึงต้องให้บริการที่รวดเร็ว และเพิ่มจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ

3. บริการมีคุณภาพไม่คงที่ (Service variability) หมายถึง คุณภาพของการบริการ มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง การบริการอย่างเดียวกันอาจจะแตกต่างกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ วิธีการในการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าอาจจะพบว่าบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำได้โดย การเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผล ความพึงพอใจของลูกค้า

4. บริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Service perishability) หมายถึง การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในรูปสินค้าคงคลังได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (demand fluctuates) ทำให้เสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางแก้ปัญหา คือ การปรับความสมดุลระยะหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ ด้านอุปสงค์ ได้แก่

ตั้งราคาต่างกันตามฤดูกาล ให้บริการเสริม ด้านอุปทาน ได้แก่ จ้างพนักงานชั่วคราว ให้ลูกค้าบริการตนเอง แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

Grönroos (Cited in Kotler, P., 1991) ระบุว่า การตลาดบริการไม่ได้มีเพียง 4Ps ซึ่งเป็นการตลาดภายนอก (External marketing) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง การตลาดภายใน (Internal marketing) และการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) ด้วย สอดคล้องกับที่มีการกล่าวว่า ธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จและรักษาความเป็นเลิศในการบริการได้นั้น จะต้องอาศัยการตลาด 3 ประเภท (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. 227-228; อธิปไตย นวรัตน์ ฌ อยุธยา, 2547, น. 17-18) คือ การตลาดภายนอก การตลาดภายใน และการตลาดปฏิสัมพันธ์

1. การตลาดภายนอก (External marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับกำกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า กล่าวได้ว่า เป็นการ “ให้สัญญา” แก่ลูกค้า (Making promises)

2. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม การสร้างขวัญกำลังใจ กระตุ้นและจูงใจให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งการสนับสนุนพนักงานในการให้บริการทำงานเป็นทีม เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กิจกรรมมุ่งเน้นที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เป็นการทำให้พนักงานบริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้” (Enabling promises)

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรืออาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยอ้อมในลักษณะการให้บริการทางไกลโดยอาศัยเทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการจะมีคุณภาพการบริการเกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งมอบบริการและคุณภาพของการส่งมอบบริการ ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะการตลาดปฏิสัมพันธ์ที่ดี จึงมักเรียการตลาดปฏิสัมพันธ์นี้ว่า “การรักษาสัญญา” (Making promises)

### 3. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับห้องสมุด

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ วิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. G-6) หรืออาจเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายโดยการสร้างและออกแบบส่วน

ประสมทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 482 ; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81) กลยุทธ์ทางการตลาดมี องค์ประกอบ 3 ประการ คือ การระบุตลาดเป้าหมาย การสร้างส่วนประสมทางการตลาด และการ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81)

เมื่อกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาด มักหมายถึง การสร้างส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง แนวคิดการตลาดในยุคแรก หรือที่เรียกว่า การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นการเน้นคุณภาพของ สินค้า และ การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นการตลาดที่เน้นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจุบันได้เกิดแนวคิด การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ซึ่ง คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ร่วมกับการ ตระจายา (Hermanwan Kartajaya) และ เซเตียวาน (Iwan Setiawan) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 3.0 โดยระบุว่า ในศตวรรษที่ 21 กำลังเข้าสู่ยุคการตลาด Marketing 3.0 ที่องค์กรธุรกิจ ต้องร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคมที่ลึกกว่าเดิม ช่วยเหลือสังคม ขจัดความยากจน ป้องกัน สิ่งแวดล้อม โดยกล่าวว่า การตลาดถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับจาก จาก การตลาด 1.0 สู่อการตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0 (นักการตลาดเอเชียร่วมฉลองครบรอบ 80 ปี ฟิลิปคอตเลอร์, 2554; คอตเลอร์, ฟิลิป, การตระจายา, เฮรมาวัน และ เซเตียวาน, อีวาน, 2554, น. 7) แนวทางการตลาด 3 ยุค มีลักษณะพอสรุป ได้ดังนี้

1. การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) การตลาดแบบยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-centric marketing) เน้นยุทธวิธีและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตสินค้าตอบสนองตลาด โดยใช้ 4Ps คือ Product/ Price/ Place/ Promotion แนวคิดคือเพื่อให้เกิดการซื้อขายหรือกระตุ้น ตลาดเป็นหลัก

2. การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented marketing) เน้นการสร้าง ความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้า มีการทำการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อครองใจลูกค้าโดยการหาจุดเด่นมา กำหนดเป็นจุดมุ่งใจ การสร้างความแตกต่างให้ สินค้า (differentiation) แนวคิดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ตามกำหนดและให้ความ สร้าง ความพึงพอใจในสินค้า

3. การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Values-driven marketing) เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ช่วยเหลือสังคม ขจัดความยากจน ป้องกัน สิ่งแวดล้อม องค์กรมีการขับเคลื่อนด้วย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม (Mission/ Vision /Value) แนวคิดคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ตามกำหนด ให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็ม ความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Spiritual fulfillment) มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน



ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ชีวิตประจำวันของคนดีขึ้น ผ่านพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร

แนวคิดการตลาด 3.0 ได้กำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์ด้วยโมเดล 3i (3i Model) (นักรการตลาดเอเชียร่วมฉลองครบรอบ 80 ปี ฟิลิปคอตเลอร์, 2554; คอตเลอร์, ฟิลิป, การกระจาย, เฮอร์มาวัน และ เซเตียวาน, อีวาน, 2554, 2554, น. 52 ) คือ

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ด้วยเหตุผลว่าแบรนด์ดีอย่างไรและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส 5 ด้าน คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) เป็นความสามารถของแบรนด์ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้สามารถปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายของแบรนด์อยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภคด้วยการสร้างคุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ การได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการรับรอง และมีพื้นฐานของการทำประโยชน์เพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม

ภาพประกอบ 2 โมเดล 3i



ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2010, p. 36

โมเดล 3i ตามภาพประกอบ 2 จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ของ แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 3.0 จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบให้เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์มีประสิทธิภาพ ให้ความพึงพอใจพร้อม ๆ กับการโน้มน้าวความคิดจิตวิญญาณของผู้บริโภคให้

มองเห็นคุณค่าของแบรนด์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในยุคการตลาด 3.0 จึงให้ความสำคัญในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วย (Brand)

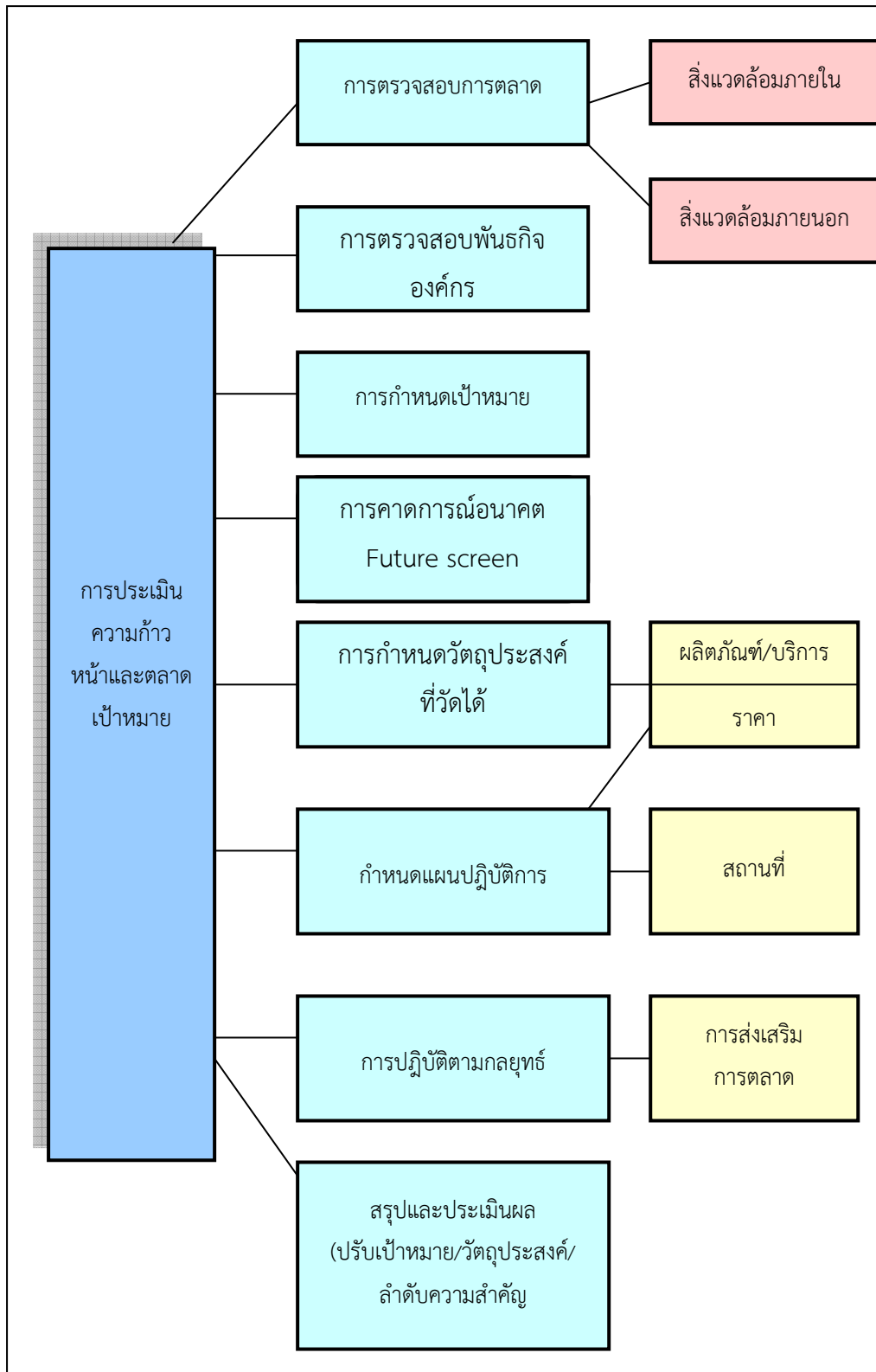
จากที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เป็น การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งทางการบริการ และการสร้างส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

### องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถพิจารณาได้จาก กระบวนการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดจากภาพประกอบ 3 ซึ่งประกอบด้วย 1) การตรวจสอบการตลาด 2) การตรวจสอบพันธกิจองค์กร 3) การกำหนดเป้าหมาย 4) การคาดการณ์อนาคต 5) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่วัดได้ 6) การกำหนดแผนปฏิบัติการ 7) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และ 8) สรุปผลและประเมินผล

แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 1) การตรวจสอบตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค 2) พันธกิจเป้าหมาย วัตถุประสงค์ 3) ส่วนประสมทางการตลาด และ 4) แผนปฏิบัติการ นอกจากนี้ Rust R., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 42-43) ได้กล่าวว่า พันธกิจหลัก (Mission) ซึ่งเป็นข้อความที่กล่าวถึงเป้าหมายระยะยาวขององค์กรจะสะท้อนให้เห็นวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมในปัจจุบันและอนาคตขององค์กร ซึ่งพันธกิจหลักถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “กลยุทธ์การบริการ” ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจหรือภารกิจ (mission) เป้าหมายทั่วไป (General goals) เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Medium-term strategic goal) และแผนระยะสั้น (Short-term plans)

ภาพประกอบ 3 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การค้า



ที่มา: Weingand, D., 1995, p. 299

จากแนวคิดการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนผ่านพันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม (Mission/ Vision /Value) เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม เน้นความพึงพอใจ ทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการ และจากโมเดล 3i ที่เน้นการ สร้างความสัมพันธ์ของ แบรินด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้างความ แตกต่าง (Differentiation) สามารถที่จะกำหนดได้ใน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมี ความเข้าใจแบรินด์ขององค์กรผ่านข้อความเหล่านั้น ดังนั้นสามารถสรุปองค์ประกอบของการตลาด เป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ

- 1) การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)
- 2) วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ดังมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT analysis) ในด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เป็นการตรวจสอบตลาด (Marketing audit) โดยการทำความเข้าใจ วิเคราะห์และประเมินปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของบริการสารสนเทศและ ห้องสมุดในอนาคตและเป็นขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการก่อนที่จะทำการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีอยู่ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) และ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 30-31)

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro-environment) ที่มีลักษณะซับซ้อนเป็นพลวัต และมีตัวแปรหรือปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้อยู่มากมายที่ส่งผลต่อ บริการสารสนเทศหรือห้องสมุดและการตลาดบริการของห้องสมุดในอนาคต การเก็บรวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อมระดับมหภาคนี้จะกระทำโดยใช้การวิเคราะห์ PEST หรือ STEP เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านต่าง ๆ 5 ด้านคือ

- 1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors) ในแง่ของประเด็นทางกฎหมาย (เช่น ลิขสิทธิ์) และ วัฒนธรรมทางการเมืองโดยทั่วไป
- 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ในเรื่องผลกระทบของเศรษฐกิจที่มี ต่อบุคคลและองค์กร
- 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural factors) ในแง่ของความ เปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ นิสัย/หรือกิจกรรมทางสังคม และการศึกษา ของประชาชน

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

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

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการศึกษาวเคราะห์สถานภาพหรือสภาวะปัจจุบันขององค์กรในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย

- 1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
- 2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
- 3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร
- 4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กรนอกจากนี้ การตรวจสอบทางการตลาดยังครอบคลุมไป การวิจัยตลาด (Market research) เป็นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งผู้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้ (Potential user) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายด้วย

## 2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

### 2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมี ประเสริฐ, 2544, บทที่ 1-4) เป็นข้อความที่แสดงถึงความปรารถนาอันแรงกล้า หรือความทะเยอทะยานอันสูงส่งขององค์กรในการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547, น. 42)

ตัวอย่างวิสัยทัศน์ห้องสมุด

วิสัยทัศน์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป็นศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) ระดับแนวหน้า ที่สนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความเป็นเลิศ

วิสัยทัศน์สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านบริการและส่งเสริมการเรียนรู้ บริหารโปร่งใส ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีและสารสนเทศ

วิสัยทัศน์ หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล

เป็นคลังปัญญาแห่งการเรียนรู้เพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก

## 2.2 พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงาน หรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำ (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ, 2544, บทที่ 1-7) การกำหนดข้อความที่จะช่วยให้วิสัยทัศน์ของธุรกิจมีความเป็นรูปธรรมและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น โดยทั่วไปพันธกิจจะเป็นข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดที่ทะเยอทะยาน แต่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 42) และควรจะให้คำตอบในเรื่องที่สำคัญๆ (De Sáez. 2002, 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550, น. 31) ดังนี้

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

ประเด็นสำคัญที่จะต้องระลึกไว้เสมอก็คือ กลยุทธ์ใด ๆ ทางการตลาดที่กำหนดจะต้องไม่สร้างความคาดหวังที่ไม่อาจเป็นจริงได้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้ ต้องให้ผู้ใช้มีความเข้าใจว่า หอสมุดเป็นศูนย์ทรัพยากรสารสนเทศ บริการของห้องสมุดจึงเป็นบริการที่ไม่เหมือนกับบริการให้คำปรึกษาหรือบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจ

### ตัวอย่างพันธกิจ

#### พันธกิจ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. แสวงหา สร้างสม จัดระบบและอนุรักษ์ บำรุงรักษาทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภทตามหลักวิชาการและมาตรฐานสากล
2. พัฒนาศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นภาคเหนือและแหล่งข้อมูลกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลกลุ่มประเทศอาเซียน
3. บริการทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภท ทุกรูปแบบอย่างมีคุณภาพ
4. ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยและท้องถิ่นล้านนา โดยการมีส่วนร่วมของกิจกรรม รวมทั้งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. บริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล

#### พันธกิจสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. ส่งเสริมการเรียนการสอนการวิจัยของมหาวิทยาลัย
2. บริการด้วยสารสนเทศที่หลากหลายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. สนับสนุนและบริการทางวิชาการแก่สังคมตามอุดมการณ์ของมหาวิทยาลัย
4. บริหารทรัพยากรโปร่งใส และมีประสิทธิภาพ

#### พันธกิจหอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยทุกรูปแบบ
2. เผยแพร่และให้บริการสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเน้นผู้รับบริการเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความเป็นเลิศทางการศึกษาและการวิจัย
3. พัฒนาเครือข่ายแหล่งสารสนเทศเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต
4. พัฒนาระบบบริหารให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

## 2.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมาย หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2544, น. 1-10) โดยข้อความที่ระบุถึงแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการบรรลุถึง (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550, น. 32) เป้าหมายที่ดีต้องมีความจำเพาะเจาะจงและสามารถวัดผลได้ และควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบทางการตลาดจะช่วยให้ห้องสมุดสามารถวิเคราะห์และประเมินพันธกิจที่

กำหนดไว้ ว่ามีความเหมาะสมกับสภาพของชุมชนที่ให้บริการเพียงใด จากนั้นทำการปรับปรุงให้เหมาะสม แล้วจึงทำการกำหนดเป็นเป้าหมายที่พึงประสงค์ (De Sáezm, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 32)

## 2.4 วัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ หมายถึง ข้อความที่สามารถวัดได้เกี่ยวกับผลสำเร็จของแผนงาน/โครงการที่คาดว่าจะทำได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2544, บทที่ 1-11) วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดขึ้นโดยอ้างอิงข้อมูลจากที่ได้จากการสำรวจศึกษาสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT และเป้าหมายที่กำหนด วัตถุประสงค์เป็นข้อความที่แสดงถึงจุดหมายหรือเจตนาที่จะให้เป็นไป ซึ่งสามารถวัดได้และบรรลุถึงได้ และขับเคลื่อนห้องสมุดไปยังเป้าหมายที่กำหนด เช่นถ้าห้องสมุดวางเป้าหมายไว้ว่า "เป็นแหล่งให้บริการสารสนเทศที่มีประสิทธิผล" วัตถุประสงค์อาจกำหนดไว้ว่า "จัดให้มีบริการสารสนเทศและอ้างอิงภายใน 6 เดือน" เป็นต้น ที่สำคัญก็คือวัตถุประสงค์เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ฉะนั้นการพัฒนาชุดวัตถุประสงค์ที่เป็นทางเลือกเพื่อรองรับความไม่แน่นอน / หรือวิกฤตของสถานการณ์ ในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 32)

## 3. ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด

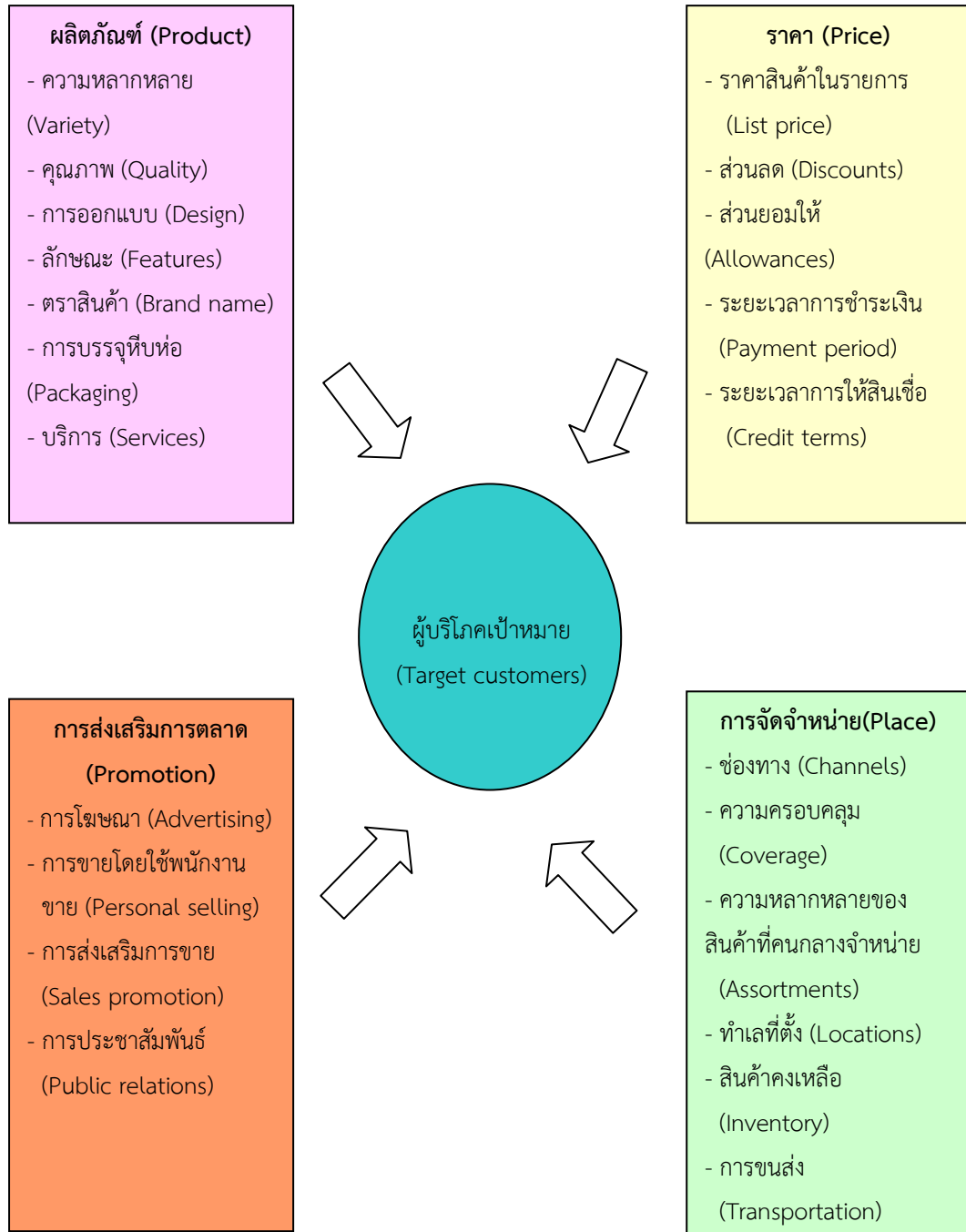
### 3.1 ส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 7Ps

เมื่อกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาด มักหมายถึง การสร้างส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ดังภาพประกอบ 4 ประกอบด้วย Product Place Price Promotion (Payne, 1993 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 24) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า
2. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย
3. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



ที่มา: Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. 49

แนวคิดการตลาดในยุคแรก หรือที่เรียกว่า การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นการเน้นคุณภาพของสินค้า และ การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นการตลาดที่เน้นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะเห็นได้จากการใช้เครื่องมือทางการตลาดจาก 4Ps ร่วมกับ 4Cs ดังแสดงในภาพประกอบ 5

ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing 4Ps และ 4Cs	
4Ps	4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การแก้ปัญหาลูกค้า (Customer solution) การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer need and want)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา: ปณิศา สัญชาชนนท์, 2548, น. 24

#### ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นมุมมองที่ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก “บริการ” มีความแตกต่างจาก “สินค้า” คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการ Zeithaml Bitner และ Gremler (2006, p. 26-27) จึงได้เสนอแนะให้เพิ่มอีก 3Ps ดังภาพประกอบ 6 คือ P-People (บุคคล) P-Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) และ P-Process (กระบวนการ) ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่กิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารในการบริการ

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Product	Place	Price	Promotion
-ลักษณะกายภาพของสินค้า -ระดับคุณภาพ -สินค้าที่ขายแยก (ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์) -การบรรจุหีบห่อ -การประกัน -สายผลิตภัณฑ์ -ตราผลิตภัณฑ์	-ประเภทช่องทางการจำหน่าย -การจัดแสดงสินค้า -ตัวแทนจำหน่าย -การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาต่ำ -การขนส่ง -การจัดเก็บ -การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย	-ความยืดหยุ่น -ระดับราคา -ระยะเวลา -ความแตกต่าง -ส่วนลด -ส่วนยอมให้	-ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด -พนักงานขาย -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
People	Physical evidence	Process	
-ผู้ให้บริการ การสรรหา การอบรม การจูงใจ รางวัล การทำงานเป็นทีม -ลูกค้า การศึกษา การอบรม	-การออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวก -อุปกรณ์ -การลงนามในสัญญา -การแต่งกายของพนักงาน -สิ่งที่สัมผัสได้อื่น ๆ รายงาน นามบัตร รายการฝากถอน คำรับรอง	- ขั้นตอนของกิจกรรม มาตรฐาน ยึดตามลูกค้า - จำนวนของขั้นตอน ง่าย ซับซ้อน - ลูกค้า - ผู้เกี่ยวข้อง	

ที่มา: Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 26

### 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

แนวคิดในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

#### 3.2.1 ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)

ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service) คือ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดที่จัดหามาเพื่อบริการให้แก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริการยืมคืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้น บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น รวมทั้งบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ เช่น การจองทางอีเมล การให้บริการยืมต่อ การจัดตู้คืนนอกเวลาทำการ เป็นต้น (Stanziola, J., 2008)

โดยทั่วไปการตัดสินใจเกี่ยวกับการขยายตัวของห้องสมุดที่ใช้แนวทางจากธุรกิจสามารถประยุกต์ทางเลือกที่เป็นไปได้ 4 ทางเลือก (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 85-86) คือ

1) การเจาะตลาด (Market penetration) เป็นการหาวิธีการเพื่อที่จะให้ได้รับประโยชน์จากตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของห้องสมุดให้มากขึ้น เช่น การหาวิธีการให้ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการกับห้องสมุดกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การหาวิธีการให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ (New product/Service development) สามารถทำได้หลายวิธีคือ

(1) การพัฒนาที่เน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Major innovation) เช่น การให้บริการห้องสมุดทางเว็บไซต์หรือห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการห้องสมุดด้วยระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

(2) การสร้างบริการใหม่ (Startup businesses) เช่น บริการช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) บริการ Clinic citation บริการให้เช่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในปัจจุบัน (New product for the market currently served) เช่น การให้คำปรึกษาในการค้นหาสารสนเทศเพื่อการวิจัยให้แก่อาจารย์นอกสถานที่

(4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product line extensions) เช่น บริการนำส่งเอกสารถึงห้องทำงาน (Documents delivery) บริการตู้รับคืนหนังสือนอกอาคารห้องสมุด เป็นต้น

(5) การพัฒนาบริการใหม่ (Product improvements) เช่น การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

(6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style changes) เช่น การออกแบบตกแต่งห้องสมุดใหม่ การมีตราสัญลักษณ์ห้องสมุดใหม่ เป็นต้น

3) การพัฒนาตลาด (Market development) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการแสวงหาผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำเสนอบริการที่ห้องสมุดมีในปัจจุบัน เช่น การจัดให้มีห้องสมุดสาขาในรูปแบบห้องสมุดคณะ

4) การขยายตัวด้านอื่น (Diversification) เป็นการแสวงหาแนวทางในการขยายตัว โดยมีได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ห้องสมุดมีความชำนาญซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่อยู่ในภาวะอึมครึม เช่น ในทางด้านธุรกิจบริษัทผู้ผลิตนิตยสารทางการตลาด BrandAge หันมาเปิดโครงการอบรมหลักสูตร UTCC Mini MBA in Retailing ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 3.2.2 สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)

สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ คือ การจัดตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้สดชื่น รู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้าใช้บริการ สะดวกและทันสมัย มีการจัดสัดส่วนภายในอาคารให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ส่วนที่ต้องการความเงียบแยกจากส่วนที่อนุญาตในการใช้เสียง (Stanziola, J., 2008)

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญ 2 ประการคือ 1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) เป็นความง่ายและความสะดวกในการใช้บริการ และ 2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) เป็นการให้บริการที่จะต้องพร้อมให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในสถานที่และในเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 104) ซึ่งจะต้องพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ

1. ที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) อาจแบ่งได้เป็นกรณีต่าง ๆ เช่น การเลือกที่ตั้งที่ผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก การที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้บริการได้ หรือ การให้บริการทางไกลโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ช่องทางการบริการ (Channels) อาจกล่าวได้ว่าช่องทางการบริการที่ห้องสมุดต่าง ๆ ให้ความสำคัญคือ การบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อดีของการบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรง ต้นทุนในการให้บริการไม่สูงมาก

### 3.2.3 ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)

ราคาและคุณค่าการบริการ คือ การกำหนดค่าบริการหรือหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากการบริการ เนื่องจากห้องสมุดเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ราคาและคุณค่าในการบริการในมุมมองของบรรณารักษ์จึงควรมอง 2 ด้าน (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, pp. 457-458) คือ ด้าน

การเงิน (Monetary price) และ ด้านสังคม (Social price) บริการอาจมีค่าใช้จ่ายหากมีต้นทุนในการบริการ อย่างไรก็ตามทางด้านสังคมหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าของการบริการ เกิดขึ้นจากการจัดบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจเฉพาะราย เพื่อนำส่งมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

การรับรู้ในด้านคุณค่า (Value) มี 4 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 98-99) ดังนี้

1) ราคาถูก หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาค่าบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

2) คุณภาพบริการที่ตรงกับความต้องการ หมายความว่า บริการจะยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่ต้องการ โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินตามราคาที่กำหนดไว้สูงกว่าเดิมหากบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ

3) การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่ผู้ใช้บริการต้องสูญเสียไปหมายความว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาคุณค่าของการบริการจากคุณภาพของบริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไป

4) สิ่งที่ได้รับทั้งหมด เปรียบเทียบกับ ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเปรียบเทียบ ผลประโยชน์ทั้งหมดที่เขาได้รับจากบริการกับทุกสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป เพื่อแลกกับบริการนั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของเวลา แรงงาน หรือ ความพยายามก็ได้ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คือ การกำหนดราคาที่รวมกันเป็นชุด (Price bundling) หรือ การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน (Results-based pricing)

ดังนั้นวิธีการในการกำหนดราคาจึงมีวิธีการ 3 วิธีหลัก คือ 1) การกำหนดราคาจากต้นทุน 2) การกำหนดราคาจากการแข่งขัน 3) การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ อย่างไรก็ตามในด้านบริการห้องสมุดจะให้ความสำคัญในด้านคุณค่ามากกว่าราคาที่มุ่งกำไร

### 3.2.4 การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)

การส่งเสริมการใช้บริการ คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้มีการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ Stanziola (2008) ให้แนวคิดในการส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดว่าอาจจัดในรูปแบบกิจกรรม ดังนี้ การแนะนำและแสดงสื่อใหม่เพื่อเพิ่มการรับรู้ อย่างไรก็ตามสามารถจัดการส่งเสริมการใช้บริการแบบการสื่อสาร 2 ทาง โดยการพบปะผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ เช่น การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการที่เป็นเด็กในโครงการเกี่ยวกับ การเรียนรู้ของครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอาจเป็นการจัดกิจกรรม Books for Boys เป็นต้น การส่งเสริมการใช้บริการจึงเป็นกิจกรรมจัดตามโอกาสและเหตุการณ์

เครื่องมือสื่อสารของการบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 114-118)

ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีบทบาททำให้ผู้ใช้บริการรู้จักทรัพยากรสารสนเทศและบริการ และช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของตนเองกับห้องสมุดอื่น ๆ

2) การบริการโดยบุคลากรผู้ให้บริการ (Personal service) เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และช่วยสร้างโอกาสในการแนะนำบริการอื่น ๆ เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

3) การส่งเสริมการบริการ (Service promotion) เป็นการส่งเสริมการบริการในวิธีการต่าง ๆ เช่น การเสนอบริการให้เปล่า การแจกของที่ระลึก การสาธิต การให้ยืมมากขึ้นหรือนานขึ้น เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) ได้แก่ เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์

(2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่ การจัดประชุมสื่อมวลชน การจัดสัมมนา การจัดแสดงปาฐกถา การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

(3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols/logos)

(4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารที่อาจจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น

6) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารที่พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีเวลาว่างน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่ การบริการทางไปรษณีย์หรืออีเมล (Direct mail) รวมทั้งการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในการจัดบริการ

### 3.2.5 บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ การกำหนดให้มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนจะทำให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้บุคลากรใช้เป็นข้อกำหนดและควบคุมการปฏิบัติงาน (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, p. 458)

บุคลากรนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการส่วนหน้า ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการจะยิ่งสำคัญมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service-minded) กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการอาจทำในวิธีการต่าง ๆ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 129-118) ดังนี้

(1) การฝึกอบรม (Training) เป็นการให้ความรู้และทักษะการให้บริการ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นใจผู้ให้บริการปรับปรุงการบริการ

(2) การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน (Empowerment) เป็นการที่องค์กรให้อำนาจแก่ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง สามารถที่จะตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือตอบสนองความต้องการพิเศษของผู้ใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องขออนุมัติจากหัวหน้าตามลำดับชั้น แนวคิดหลักของ การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน คือ ประการที่หนึ่ง การเปิดโอกาสผู้ให้บริการที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการและการตัดสินใจ ประการที่สอง การให้อำนาจในการตัดสินใจของผู้ให้บริการที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการ และประการที่สาม การสนับสนุนในด้านทรัพยากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการ

### 3.2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 27) ซึ่งจะทำให้การบริการได้มีการนำเสนอ หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการค้นหาเพื่อช่วยแก้ปัญหาในการบริการ (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, p. 458) จึงเป็นสิ่งที่เห็นรูปธรรมที่มองเห็นและรับรู้ได้ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ (Lovelock, C.H. & Wright, L.K., 1999 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 162) หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Payne, A., 1993; Woodruff, 1995 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 129-118) คือ



(1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าห้องสมุด ป้ายชื่อห้องสมุด และที่จอดรถ และ 2) สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

(2) สิ่งที่ต้องได้ประเภอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น นามบัตร การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ

### 3.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและบุคลากรขององค์กร (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 27) ในด้านกระบวนการ จึงต้องพิจารณาว่า บริการจะนำส่งถึงผู้ใช้บริการอย่างไร ขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเริ่มพบลูกค้า นโยบายในการนำส่ง การจัดเตรียม การนำส่งถึงผู้ใช้บริการ รวมทั้งการประเมินผล เทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้เข้ามามีบทบาท ในการจัดบริการให้มีประสิทธิภาพขึ้นโดยพัฒนาการบริการที่ใช้ต้นทุนไม่สูงแต่มีคุณภาพ (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, p. 458) ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ธีรภิต นวรัตน์ อนุอยุธยา, 2547, น. 145-146) มีดังนี้

(1) ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ เช่น กรณีที่ผู้ใช้บริการต้องบริการตัวเองจะแตกต่างจากกรณีที่บุคลากรเป็นผู้ให้บริการ

(2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ เช่น กรณีที่การให้บริการเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของห้องสมุด จะแตกต่างในกรณีที่ห้องสมุดให้บริการนอกสถานที่

(3) ประเภทของบริการใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ เช่น บริการให้คำปรึกษาในการสืบค้นสารสนเทศที่ใช้บุคคล หรือบริการให้ยืมทรัพยากรสารสนเทศด้วยระบบบาร์โค้ดที่ใช้เครื่องมือ

(4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากหรือน้อย เช่น การยืมหนังสือทางอินเทอร์เน็ตจะมีกระบวนการที่แตกต่างกับการมาติดต่อขอยืมหนังสือที่เคาน์เตอร์บริการ

(5) ระดับของความเป็นมาตรฐาน เป็นการพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีมาตรฐานเดียวกันหมดทุกครั้ง หรือว่า อาจจะมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

(6) ระดับของความซับซ้อนของบริการ จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการของการให้บริการที่ซับซ้อนมาก เช่น กระบวนการสมัครสมาชิก จะแตกต่างจากกระบวนการให้บริการตอบข้อซักถาม เป็นต้น

## แนวคิดหลักทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการบริการห้องสมุด

### 1. สถานภาพการบริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

#### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ยังไม่ได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของห้องสมุด อย่างไรก็ตามได้มีการดำเนินการจัดบริการตามกรอบการแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

##### 1) วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำระดับประเทศ เป็นผู้นำและที่พึ่งทางวิชาการของสังคมและชุมชน โดยมีการวิจัยและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐาน

##### 2) พันธกิจ

(1) จัดกระบวนการการเรียนรู้ ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการวิจัยมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างและกระตุ้นนักศึกษาให้เกิดการเรียนรู้เต็มศักยภาพ

(2) พัฒนาผลงานวิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญของบุคลากร ให้ตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม

(3) บริการวิชาการโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนที่สอดคล้องกับศักยภาพของวิทยาเขต

(4) ทำนุบำรุงวัฒนธรรมโดยปลูกฝังจิตสำนึกไทยและร่วมกิจกรรมกับชุมชนเพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

(5) สร้างศักยภาพของนักศึกษา เพื่อให้เป็นบัณฑิตที่มีสมรรถนะสากล

## 1.2 บริการของห้องสมุด

### 1) บริการที่นั่งอ่าน

เป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดจัดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องยืมหนังสือออกนอกห้องสมุด แต่สามารถใช้ที่นั่งเพื่ออ่านหนังสือหรือวารสารตาม que ผู้ใช้บริการต้องการ

### 2) บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น

เป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดจำเป็นต้องจัดให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับที่นั่งอ่าน เนื่องจากทรัพยากรสารสนเทศนอกจากจัดอยู่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้อ่านและยืมแล้วทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายที่สามารถเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ตนั้น ห้องสมุดก็จำเป็นต้องจัดเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศดังกล่าวได้ด้วยเช่นกัน

### 3) บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ

เป็นบริการให้ยืมทรัพยากรสารสนเทศไปใช้นอกห้องสมุด เพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการที่สามารถใช้ทรัพยากรได้มากขึ้นนอกเหนือจากการอ่านในห้องสมุดซึ่งมีข้อจำกัดในด้านเวลาเปิดทำการ และผู้ใช้บริการสามารถนำทรัพยากรสารสนเทศไปอ่านและค้นคว้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ

### 4) บริการตอบคำถาม (Enquiry service)

เป็นบริการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการห้องสมุดที่มีปัญหาในการสืบค้นสารสนเทศ ให้สามารถค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ และสามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือแหล่งสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันกับความต้องการ

### 5) บริการช่วยค้นหาหนังสือ Find4U

เป็นบริการช่วยค้นหาตัวเล่มหนังสือหนังสือจากชั้น โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวเล่มหนังสือที่ผู้รับบริการค้นได้จากฐานข้อมูลระบบสืบค้นของห้องสมุด (OPAC) รวมทั้งการที่เจ้าหน้าที่ช่วยดำเนินการค้นหาหนังสือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้รับบริการต้องการแต่ผู้รับบริการไม่ทราบวิธีการสืบค้น เจ้าหน้าที่จึงให้บริการสนับสนุนให้ผู้รับบริการได้ตัวเล่มหนังสือที่ต้องการ ณ จุดบริการเดียว (One Stop Service)

### 6) บริการรวบรวมบรรณานุกรม (Bibliography service)

เป็นบริการช่วยรวบรวมรายการข้อมูลบรรณานุกรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามหัวข้อวิจัยของผู้รับบริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลระบบสืบค้นต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูล OPAC ฐานข้อมูลออนไลน์ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งการชี้แนะแหล่งข้อมูลที่ให้บริการเอกสารฉบับเต็มที่ผู้รับบริการจะเข้าถึงต่อไป

### 7) บริการยืมระหว่างห้องสมุด (Interlibrary loan service)

เป็นบริการติดต่อขอยืมหรือถ่ายสำเนาหนังสือจากห้องสมุดอื่นมาให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างกว้างขวางไม่จำกัดว่าทรัพยากรสารสนเทศจะมีจากแหล่งใด ซึ่งการใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุดจากบางสถาบันอาจจะมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการ ผู้รับบริการจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

### 8) บริการสอนและแนะนำการใช้ห้องสมุด (Information literacy instruction service)

เป็นบริการจัดอบรมและสอนการใช้ห้องสมุดรวมทั้งทักษะทางสารสนเทศ (Information literacy) ต่าง ๆ หัวข้อที่ห้องสมุดจัดมีดังนี้

- การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดจาก OPAC
- การสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลทางธุรกิจ
- การสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลทาง IT
- การสืบค้นสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
- การสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลวิจัยและวิทยานิพนธ์
- การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมในงานทางวิชาการ

### 9) บริการแนะนำการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม (Bibliographic instruction service)

เป็นบริการให้คำปรึกษาแนะนำการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมตามหลักเกณฑ์ทางบรรณานุกรมที่จะต้องทำตามมาตรฐานงานเขียนทางวิชาการในสาขานั้น ๆ หรือตามแบบที่ผู้ใช้บริการต้องการ

### 10) บริการขอเลข ISBN/ISSN

เป็นบริการที่จะประสานงานในการขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือหรือวารสาร โดยติดต่อกับหน่วยงานบริการกำหนดเลขคือ หอสมุด

## 1.3 เทคโนโลยีห้องสมุดและระบบการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

ห้องสมุดได้ใช้ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ALIST เป็นพื้นฐานในการจัดบริการต่าง ๆ ในห้องสมุด ผู้ใช้บริการสามารถยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศด้วยระบบบาร์โค้ด สืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดด้วยระบบ OPAC ห้องสมุดจัดให้มีเว็บไซต์เป็นฐานในการบริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ที่ <http://library.trang.psu.ac.th> ผู้ใช้สามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น

## 2. การใช้และไม่ใช้ห้องสมุด

การศึกษาผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุดเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการห้องสมุดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Stanziola (2008) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้ห้องสมุด เพื่อจูงใจให้มีการใช้ห้องสมุด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาวางแผนการบริการ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มีดังนี้

Stanziola (2008) ได้ศึกษาการใช้ห้องสมุด พบว่า สาเหตุของการไม่ใช้ห้องสมุดว่ามีสาเหตุสูงสุดมาจาก การไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่มีความสนใจที่จะใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไม่ทราบความเป็นไปของห้องสมุด ร้อยละ 14.7 ไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 12.7 ไม่ทราบว่าห้องสมุดทำอะไร ไม่ระบุเหตุผลร้อยละ 15.2 ตามลำดับ สำหรับสาเหตุของการใช้ห้องสมุด พบว่าการใช้บริการเข้าห้องสมุดส่วนใหญ่มาเพื่อยืมคินหนังสือ ร้อยละ 66 นั้นแสดงว่า บริการยืมคินหนังสือยังคงเป็นบริการที่ยังควรจัดให้มีในห้องสมุด ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดที่ใช้หนังสือในห้องสมุดลดลงจาก ร้อยละ 70 ลดลงเป็นร้อยละ 65 และการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ห้องสมุดเป็นที่นั่งอ่านคินคว่ำและทำงาน จากร้อยละ 6-9 เปลี่ยนเป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14-19 นั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้ห้องสมุดเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้ 1) สามารถหาหนังสือได้จากแหล่งอื่น ได้แก่ การซื้อหนังสือจากร้านค้า 2) การไม่มีเวลา และไม่ต้องการไปห้องสมุด 3) การรับรู้ห้องสมุดในทางลบ เช่น ห้องสมุดไม่ใช่สำหรับตัวเอง 4) เครื่องอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย 5) สัดส่วนการใช้สื่อในห้องสมุด ประเภท หนังสือ ซีดี มีอิทธิพลจากสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสืบค้นได้เปล่าจากอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าสาเหตุของการไม่ใช้ห้องสมุด จะมีสาเหตุมาจาก 3 สาเหตุ (ไพจิตร เกิดอยู่, 2540) คือ สาเหตุแรกเกิดจากตัวนักศึกษาเอง ได้แก่ การขาดความสนใจใฝ่รู้ การไม่มีเวลาไปใช้ห้องสมุด สาเหตุที่สอง เกิดจากอาจารย์ ได้แก่ ไม่มอบหมายงานที่จำเป็นต้องใช้ห้องสมุด ขาดการสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาไปใช้ห้องสมุด และสาเหตุที่สามคือ จากห้องสมุด ได้แก่ มีตำราไม่ค่อยสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา เวลาที่เปิดบริการไม่เหมาะสม ขาดความสะดวกสบายในการใช้บริการ จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่เกิดจากห้องสมุดมีองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของตำรา ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการให้บริการ คือ เวลาเปิดบริการไม่เหมาะสม และด้านหลักฐานทางกายภาพคือขาดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

บริการที่ห้องสมุดจัดขึ้นเป็นองค์สำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีห้องสมุดที่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการ พบว่ามีปริมาณของการใช้ห้องสมุดมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัย ของ นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ที่ได้เปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับห้องสมุดทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีก 6 แห่ง

ได้แก่ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551 - มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาบริการ โดย บริการที่มีการใช้มากที่สุด บริการยืม-คืนหนังสือ ลำดับที่ 2 บริการอ่านและถ่ายสำเนาวารสาร ลำดับที่ 3 คือ บริการ Cyber zone และลำดับที่ 4 ใช้บริการมูมกาแฟ และลำดับที่ 5 คือ ใช้บริการห้องน้ำสะอาด และ เสียงเพลงตามสาย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการได้ให้ความคิดเห็นว่าบริการที่ห้องสมุดควรมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการห้องสัมมนา บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ และบริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว ส่วนบริการประเภทเหนือความคาดหมาย 5 ประเภทได้แก่ บริการห้องปฏิบัติการ (ละหมาด) บริการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ บริการมูมกาแฟ บริการ Citation clinic และบริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย

การศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและผู้ไม่ใช้ห้องสมุดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริการของห้องสมุดเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนทางการบริการห้องสมุด

### 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้า ค้นหาความต้องการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มคุณค่าพิเศษในการบริการ เพื่อเป็นเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โอลิเวอร์ ได้นิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1980 อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, น. 65) ว่า หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่ง จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551, น. 65) ได้ให้นิยามคำว่า “ความพึงพอใจ” ให้ชัดเจนขึ้นว่า หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

#### 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความสำเร็จในการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ลูกค้าได้รับการบริการตรงกับความต้องการ เป้าหมายของความสำเร็จในการบริการจึงต้องประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่

ลูกค้าได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความรู้สึกที่มีต่อการบริการซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551, น. 72-74) ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับและพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมและแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการนั้นตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการจะส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ - โอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.2 แนวทางเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยมีแนวทางดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551, น. 74-75)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้ บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจน การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้ง ภายนอกและภายในองค์กร

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการ จำเป็นต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง-ข้อได้เปรียบ ขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินงาน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูล อื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์ สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่างๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กร บริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้น อย่างแท้จริงนั้น จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ใน ด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของลูกค้า และความพยายามในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อ ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำ หน้าที่ให้บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อลูกค้าไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการ บริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความ พึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่าย ทุกขั้นตอน ทุกระดับ ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่ เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการ ดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ



บริการ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง

#### 4. แนวคิดการพัฒนาระบบบริการของห้องสมุดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดการพัฒนาระบบบริการของห้องสมุดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด

(Weingand, 1995, p. 308) สามารถดำเนินการโดยการสร้างมิติในการบริการ ดังตัวอย่างส่วนประสมการตลาดในส่วนของการบริการสารสนเทศของห้องสมุดโดยใช้โครงสร้างเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) และ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product line) ดังตัวอย่างส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ที่ได้พัฒนาระบบบริการหรือกิจกรรมการบริการที่เรียกว่า โปรแกรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการพัฒนาระบบบริการที่ใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ # 1 : มวลทรัพยากร	สายผลิตภัณฑ์ # 2 : บริการ	สายผลิตภัณฑ์ # 3 : โปรแกรม
ตัวผลิตภัณฑ์ : หนังสือ วารสาร วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง ซีดี เทปตลับ ภาพพิมพ์ ฯลฯ	ตัวผลิตภัณฑ์ : การยืม-คืน การยืมระหว่างห้องสมุด การค้นทางออนไลน์ บริการตอบ คำถาม การบริการถึงบ้าน (home- bound service)	ตัวผลิตภัณฑ์ : ชั่วโมงเล่านิทาน การฉายภาพยนตร์ ชุด การสอนการรู้หนังสือ (literacy tutoring) การจัด นิทรรศการศิลปะ

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมจัดการออกมาเป็นโปรแกรมเพื่อให้เป็นบริการที่น่าสนใจจูงใจให้มีการใช้บริการ มากกว่าที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้พัฒนาเป็นการบริการ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่มีการดำเนินการมาแล้ว จะเห็นว่ามีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4Ps และ 7Ps มาศึกษาเพื่อพัฒนาห้องสมุด ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

## 1. งานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์

สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก มีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่มีการนำไปใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคล และด้านราคามีการนำไปใช้ในระดับปานกลาง ในด้านประเด็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุดตามลำดับดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านหลักฐานทางกายภาพ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ทุกประเภทที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอนของสถาบันและความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านราคา คือ การพิจารณาความเหมาะสมของค่าบริการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ การจัดให้มีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการจัดทำคู่มือ แผ่นพับ แนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการให้กับผู้ใช้ ด้านบุคคล คือ การให้อำนาจ (empowerment) แก่บุคลากรในการตัดสินใจช่วยเหลือ/หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้ ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือการจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ ด้านกระบวนการ คือการจัดให้มีขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่ง่ายและสะดวก รวดเร็ว

วีระนันต์ ดังก้อง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มประชากรคือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 40 แห่ง ใช้แบบสอบถามในการศึกษาลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ การวางแผนเพื่อพัฒนางานบริการอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดอัตราค่าบริการและค่าปรับอย่างชัดเจน เสมอภาค กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ คือ การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และการแนะนำการสืบค้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดแสดงหนังสือใหม่และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ การคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคำนึงถึงการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การคำนึงถึงความสะอาด ความเป็นระเบียบ สวยงามน่าเข้าใช้ สำหรับระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมี

ความสัมพันธ์กัน ในด้านประเด็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุดตามลำดับดังนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ 3) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ 4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และ 7) กลยุทธ์ด้านราคา

ช่อทิพย์ มงคลมัลย์ (2536) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ เปรียบเทียบประสิทธิผลของบริการห้องสมุดที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งเสริมบริการห้องสมุด เปรียบเทียบประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลังที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบประสิทธิผลของการส่งเสริมบริการภายหลังที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในห้องสมุด ในช่วง พ.ศ. 2513-2532 และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 22 คน และจากบรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย 66 คน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การวางแผน และวิธีการดำเนินการ ใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจ

2. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการใช้บริการ ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง

3. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับปริมาณการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมข้อค้นพบว่าสถิติการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดภายหลังการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่าก่อนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลสูงกว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในการบริการห้องสมุดซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บ้งอร คำประเทศ (2540) ศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน โดยการศึกษาจากกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและการบริการ ศึกษาจากผู้บริหารห้องสมุดสถาบันการเงิน 30 คน และบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการเงิน 40 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และกลยุทธ์ด้านราคา/เวลา (ค่าเฉลี่ย 3.70) ในระดับสูง กลยุทธ์ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและการบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณากลยุทธ์เป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การให้บริการแก่ผู้ใช้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคล กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การตกแต่งห้องสมุดให้สะอาดเป็นระเบียบสวยงามน่าเข้าใช้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา/เวลา ที่นิยมใช้คือ การรวบรวมสารนิเทศไว้อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสารนิเทศของผู้ใช้บริการ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเผยแพร่ข่าวสารห้องสมุดผ่านทางสิ่งพิมพ์ของสถาบันที่ห้องสมุดสังกัด นอกจากนี้พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดโดยพบว่าเมื่อมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารห้องสมุดสถาบันการเงินในระดับมากปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดมากไปด้วย

## 2. งานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุด

นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน จากแบบสอบถาม จำนวน 398 ชุด และจากข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือและจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด โดยการศึกษาปัจจัยที่เข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ผลการวิจัยครั้งพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้เข้าใช้ห้องสมุดได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด (ร้อยละ 26.38) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ร้อยละ 24.63) และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 19.58) ในองค์ประกอบด้านการตลาด นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้นำส่วนประสมทางการตลาดศึกษาจากความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.08 จากคะแนนเต็ม 5) รองลงมาเป็นด้านลักษณะการบริการ (คะแนนเฉลี่ย 4.05)

ด้านบรรยากาศสภาพแวดล้อมและสถานที่ (คะแนนเฉลี่ย 3.82) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ (คะแนนเฉลี่ย 3.81) และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ (คะแนนเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

### 3. งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

คุนเน่ (Kunneke, K. J., 2001) ได้ศึกษาเรื่อง *The paradigmatic shift of service organisations: A proposed marketing model for south african university libraries* ได้นำเสนอโมเดลการตลาดสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งแบบแผนของโลก ที่ทำให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานใหม่จากการสร้างคลังของทรัพยากรเป็นแนวคิดการจัดการโดยใช้การตลาดเป็นกลยุทธ์ แนวคิดทางการตลาดเป็นเครื่องมือชั้นนำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความต้องการและความชอบที่แท้จริงของลูกค้า เป็นการปรับสมรรถนะและกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งมอบการบริการ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนของโลก เศรษฐกิจ และการตลาดถือได้ว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่ได้มีการนำเสนอ ปรัชญาการณที่เกิดจากอิทธิพลของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมากล่าวถึง สำหรับการตลาดในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการสรุปให้เห็นได้ในรูปของสามเหลี่ยมของตลาดบริการ ข้อได้เปรียบของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จหากได้มีการวิเคราะห์กระบวนการภายในโดยใช้บริบทของห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain)

### 4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด

งานวิจัยที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเหมือนกัน คือ งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด และงานวิจัยของ วีระนัน ดังก้อง (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งได้สรุปเปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนัน ดังก้อง (2552)
1. ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อเสียงและภาพพจน์ เช่น การเป็นแหล่งรวมศาสตร์เฉพาะทาง</li> <li>- การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ</li> <li>- ทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการเรียนการสอน</li> <li>- ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- คุณภาพทรัพยากรสารสนเทศ</li> <li>- การดูแลทรัพยากรสารสนเทศบนชั้น</li> <li>- บริการฐานข้อมูลออนไลน์</li> <li>- การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- การเสนอบริการใหม่ ๆ</li> <li>- การมีบริการรับข้อร้องเรียน ผ่านช่องทางต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพทรัพยากรสารสนเทศ</li> <li>- ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- การศึกษาความต้องการของผู้ใช้</li> <li>- จัดบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละบุคคล</li> <li>- การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ</li> </ul>
2. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการนำส่งเอกสารที่รวดเร็ว</li> <li>- ความสะดวกและง่ายในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด</li> <li>- ความหลากหลายในช่องทางการค้นหาสารสนเทศ</li> <li>- ช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็ว หลายรูปแบบ</li> <li>- ความหลากหลายของช่องทางการให้บริการสารสนเทศ</li> <li>- ช่องทางการสืบค้นบทความและงานวิจัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายแสดงเส้นทางไปห้องสมุด</li> <li>- ป้ายแสดงแหล่งจัดเก็บและบริการในห้องสมุด</li> <li>- เวลาเปิดปิดบริการของห้องสมุด</li> <li>- ช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับห้องสมุด</li> <li>- การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ในการบริการ</li> <li>- มีการสอนและแนะนำวิธีการสืบค้นให้ได้ทรัพยากรอย่างรวดเร็ว</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุวัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนันต์ ดังก้อง (2552)
3. ด้านราคาและคุณค่าการบริการ (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ</li> <li>- ต้นทุนเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องใช้ในการเข้าถึงบริการและสารสนเทศ</li> <li>- ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้สิทธิพิเศษในการยืมหนังสือให้นานขึ้น</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการในราคาประหยัด</li> <li>- การลดหย่อนค่าบริการ</li> <li>- การกำหนดค่าบริการ และค่าปรับอย่างชัดเจน</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการและความเหมาะสมของค่าบริการ</li> <li>- การนำเงินค่าปรับมาคืนประโยชน์แก่ผู้รับบริการ</li> </ul>
4. ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> <li>- การจัดประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและกิจกรรมทางเว็บไซต์</li> <li>- การจัดให้การแจ้งข่าวทางบอร์ดหรือป้ายประกาศ</li> <li>- การจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ</li> <li>- การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายแจ้งข่าวสารและบริการติดตามจุดต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย</li> <li>- การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่</li> <li>- การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการผ่านเว็บไซต์</li> <li>- การจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ</li> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุวัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนันต์ ดังก้อง (2552)
3. ด้านราคาและคุณค่าการบริการ (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ</li> <li>- ต้นทุนเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องใช้ในการเข้าถึงบริการและสารสนเทศ</li> <li>- ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้สิทธิพิเศษในการยืมหนังสือให้นานขึ้น</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการในราคาประหยัด</li> <li>- การลดหย่อนค่าบริการ</li> <li>- การกำหนดค่าบริการ และค่าปรับอย่างชัดเจน</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการและความเหมาะสมของค่าบริการ</li> <li>- การนำเงินค่าปรับมาคืนประโยชน์แก่ผู้รับบริการ</li> </ul>
4. ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> <li>- การจัดประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและกิจกรรมทางเว็บไซต์</li> <li>- การจัดให้การแจ้งข่าวทางบอร์ดหรือป้ายประกาศ</li> <li>- การจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ</li> <li>- การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายแจ้งข่าวสารและบริการติดตามจุดต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย</li> <li>- การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่</li> <li>- การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการผ่านเว็บไซต์</li> <li>- การจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ</li> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> </ul>



ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุพัฒน ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนัน ดั่งก้อง (2552)
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอ</li> <li>- การจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการ</li> <li>- การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนและปรับปรุงห้องสมุด</li> <li>- การจัดประกวดและให้รางวัลแก่บุคลากรผู้ให้บริการ</li> <li>- การจัดให้มีชุดแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์ม</li> <li>- การจัดให้มีการประเมินบุคลากรโดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนด</li> <li>- การให้อำนาจแก่ผู้ให้บริการในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการ</li> <li>- มนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ</li> <li>- การแต่งกายของผู้ให้บริการ</li> <li>- การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอ</li> <li>- ผู้ให้บริการมีการประชุมแลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- การจัดให้มีการประเมินคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการ</li> </ul>
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดสถานที่เป็นส่วนและเป็นระเบียบ</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ และความเป็นส่วนบุคคล</li> <li>- การจัดสภาพแวดล้อมให้มีความดูใจน่าเข้าไปใช้</li> <li>- การจัดห้องศึกษาเฉพาะกลุ่ม</li> <li>- การจัดแผนผังป้ายชี้บอกตำแหน่งบริการในห้องสมุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะอาดและความเป็นระเบียบ</li> <li>- สัดส่วนของพื้นที่ใช้สอย</li> <li>- การออกแบบตกแต่งภายในให้สวยงาม น่าเข้าไปใช้</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ</li> <li>- เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ</li> <li>- การปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุพัฒน ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนัน ดังก้อง (2552)
7. ด้านกระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขั้นตอนการสมัครสมาชิก</li> <li>- ขั้นตอนที่ย่างและไม่ซับซ้อน</li> <li>- การวางระบบการเข้าใช้และการสืบค้น</li> <li>- ขั้นตอนการให้บริการยืมคืน</li> <li>- กฎระเบียบและขั้นตอนการให้บริการ</li> <li>- ขั้นตอนในการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสื่อแสดงขั้นตอนการให้บริการ</li> <li>- ขั้นตอนการให้บริการยืมคืน</li> <li>- การยืดหยุ่นหรือการปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน</li> <li>- มีคู่มือปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่</li> <li>- การคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้</li> <li>- ประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเพิ่มปริมาณการใช้บริการห้องสมุดและการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ก็ม้งงานวิจัยที่มุ่งพัฒนาการบริการที่ใช้เทคนิคการตลาดในการการนำเสนอรูปแบบบริการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงครอบคลุมมุมมองทั้งด้านผู้ใช้บริการ ห้องสมุดในฐานะผู้ให้บริการ โดยในมุมมองผู้ใช้บริการได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุดทั้งในด้านปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด การศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุด มุมมองในฐานะผู้ให้บริการโดยการศึกษาข้อมูลจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่ดำเนินการมาแล้วที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารห้องสมุด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อนที่เป็นภาพรวมของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั่วไป และนำข้อมูลไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มุ่งเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

คำว่า “การพัฒนา (Improving)” ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ใช้ในความหมายตามคำจำกัดความของ Collins English Dictionary (2012) ที่ระบุว่า การพัฒนาหมายถึงการทำให้ดีขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอย่างมีคุณภาพ

จากความหมายของ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ วิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, P. & Amstrong, G., 2008, p. G-6) หรืออาจเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายโดยการสร้างและออกแบบส่วนประสมการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 482; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Formulate marketing strategies) เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มี และกำหนดรายละเอียดของแผนและโปรแกรมการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีการจัดทรัพยากรและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ โดยออกแบบหรือใช้ *ส่วนประสมทางการตลาด* หรือ *ส่วนประสมของลูกค้า* อย่างเหมาะสม (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 32) กลยุทธ์ทางการตลาดมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การระบุตลาดเป้าหมาย การสร้างส่วนประสมการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81) อาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด

ในด้านกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการตลาดบริการ (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 29-32) ประกอบด้วย

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

ดังนั้นการพัฒนาการบริการห้องสมุดในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และบรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จึงได้กำหนดเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ของห้องสมุด
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด

ขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing mixes) ซึ่งประกอบด้วย 7Ps คือ 1) P-Product 2) P-Place 3) P-Price 4) P-Promotion 5) P-People 6) P-Physical evidence และ 7) P-Process ซึ่งกำหนดให้สอดคล้องกับการนำมาใช้ในห้องสมุดดังนี้

- 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)
- 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)
- 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)
- 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)
- 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)

## วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### 1. สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

#### 1.1 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ซึ่งตารางการสุ่มตัวอย่างกำหนดว่าจากประชากรที่มีขนาดเท่ากับ 2,500 คน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 345 คน สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 2,428 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 346 ตัวอย่าง

#### เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามชั้นปี ซึ่งจะแบ่งออกตามสาขาวิชาต่างๆ จำนวน 9 สาขาวิชา ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน
1	การบัญชี	619	88	25.49 %
2	ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	377	53	15.50 %
3	การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	517	74	21.29 %
4	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	107	17	4.40 %
5	การตลาด	265	39	10.91 %
6	การประกันภัย	97	10	3.99 %
7	การจัดการการท่องเที่ยว	410	59	16.88 %
8	การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ	30	5	1.23 %
9	การจัดการศิลปะการแสดง	6	1	0.24 %
	<b>รวม</b>	<b>2,428</b>	<b>346</b>	<b>100 %</b>

## 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 346 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามสาขาวิชาที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

## 1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Release 11.5

การกำหนดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, น. 162)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

## 2. วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว

ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยมีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลโดยการสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาโดยใช้ตัวแปรตามเหมือนกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา คือ

1. งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ได้วิจัยเรื่อง *ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด*

2. วีระนัน ดังก้อง (2552) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง *การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ* ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

จากคำนิยามของ การสังเคราะห์งานวิจัย ระบุว่า การสังเคราะห์งานวิจัย คือ การนำผลงานวิจัยตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปมาบูรณาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาหาข้อสรุปร่วมกันในเรื่องที่ศึกษาโดยเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยเดิม การสังเคราะห์งานวิจัยมีขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ได้แก่ (1) การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี หลักการของศาสตร์ (2) การสังเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัย และ (3) การสังเคราะห์ข้อค้นพบจากผลงานวิจัย

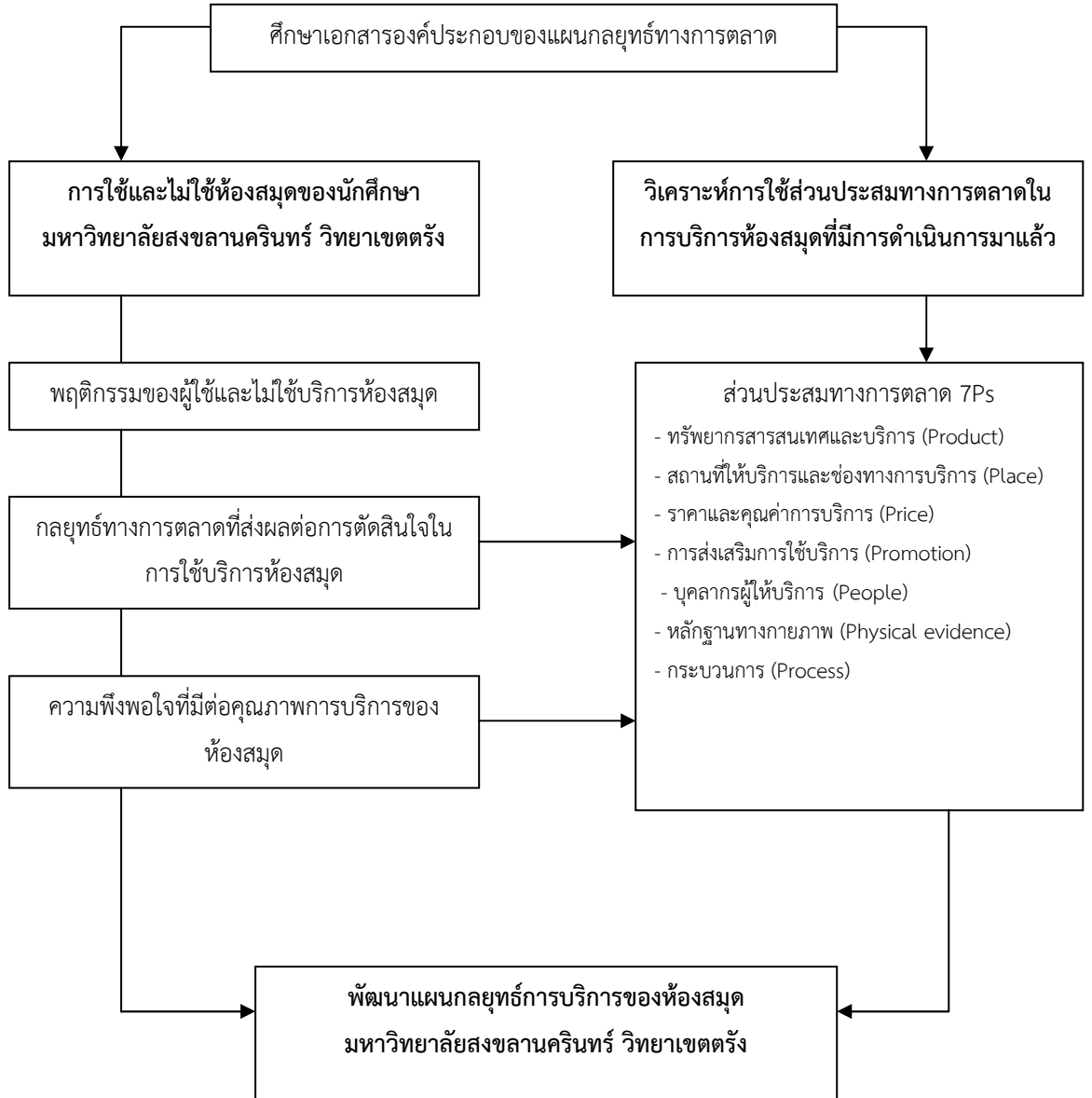
การสังเคราะห์งานวิจัยโดยการสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการวิจัยที่ได้ดำเนินการมาแล้วนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วนำข้อมูลสรุปรวมหรือข้อสรุปทั่วไปหรือต้นแบบใหม่ไปทดลองหรือทดสอบเพื่อหาความจริงและนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (ทิพย์รัตน์, 2554)

### 3. การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

นำผลการศึกษาจากการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง และผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีกระบวนการในการพัฒนาดังภาพประกอบ ดังนี้

ภาพประกอบ 8 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในพัฒนาบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็น คือ

1. การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว
3. กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดังนั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตาม วัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**

#### 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วนร้อยละของประชากร
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	750	104	30.1
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	542	79	22.8
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	638	91	26.3
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	498	72	20.8
<b>รวม</b>	<b>2,428</b>	<b>346</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.1 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 26.3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วนร้อยละของประชากร
การบัญชี	619	88	25.4
ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	377	53	15.3
การตลาด	265	39	11.3
การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	517	74	21.4
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	107	17	4.9
การประกันภัย	97	10	2.9
การจัดการการท่องเที่ยว	410	59	17.1
การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ	30	5	1.4
ศิลปะการแสดง	1	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>2,428</b>	<b>346</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 25.4 สาขาวิชาสารสนเทศทางการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 15.3 การตลาด คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 สาขาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 สาขาการประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 2.9 สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.1 สาขาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และสาขาศิลปะการแสดงคิดเป็นร้อยละ 0.3

## 2. สภาพทั่วไปของการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการและไม่ใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2554

การใช้และไม่ใช้บริการห้องสมุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการ	40	11.6
ใช้บริการ	306	88.4
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100.0</b>

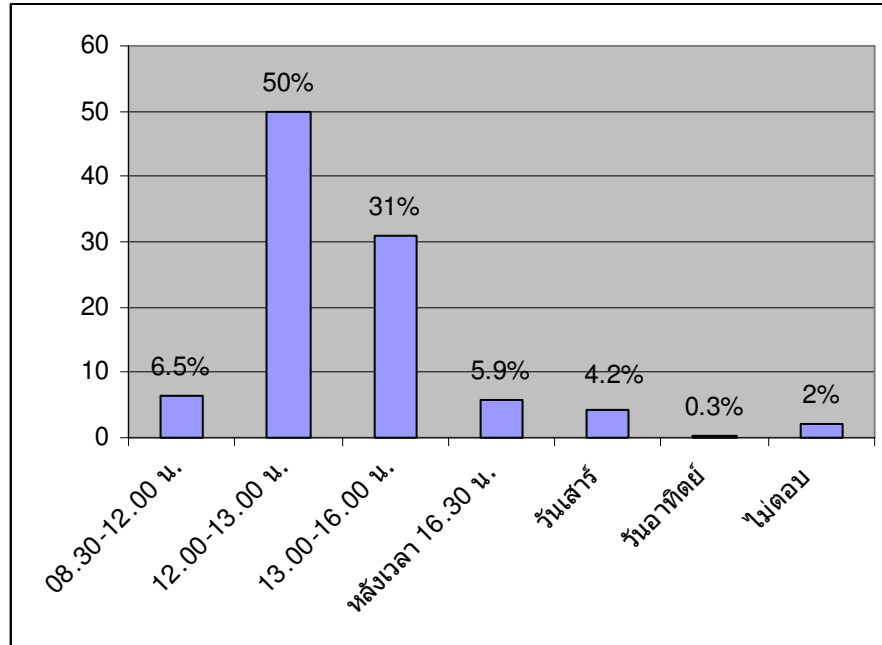
จากตาราง 5 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการห้องสมุดมากกว่าไม่ใช้บริการ โดยเป็นผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 88.4 และไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้ห้องสมุดของผู้เข้าใช้ห้องสมุด

ความถี่ในการใช้ห้องสมุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	57	18.6
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	65	21.2
เดือนละ 1-2 ครั้ง	160	52.3
ภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง	22	7.2
<b>รวม</b>	<b>305</b>	<b>99.7</b>
ไม่ตอบ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>

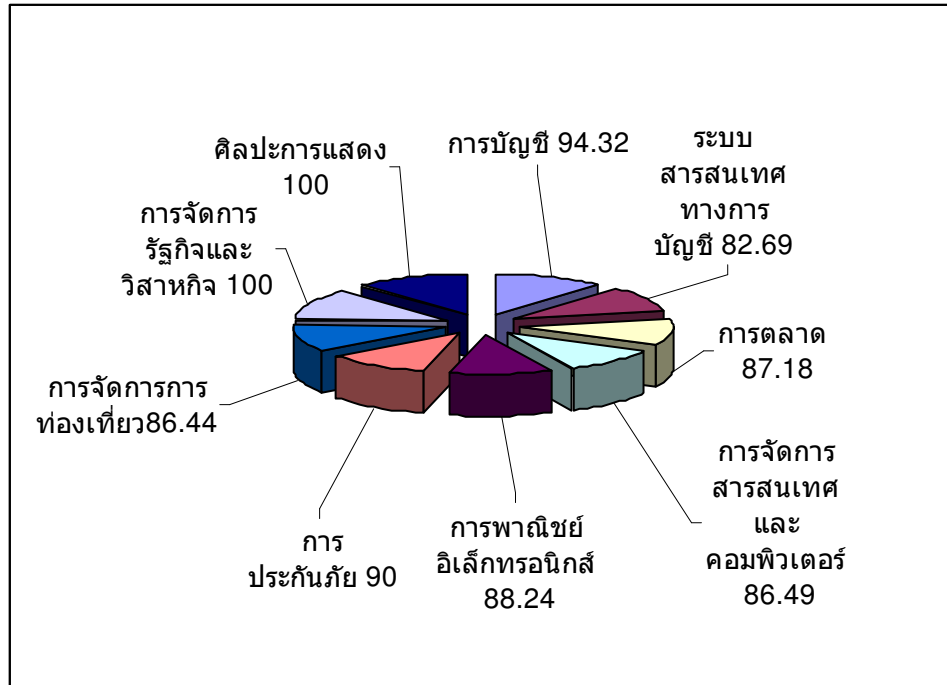
จากตาราง 6 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้ห้องสมุด เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาใช้ห้องสมุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ มีการใช้ห้องสมุด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 ภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ใช้ห้องสมุดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ภาพประกอบ 9 ร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ



จากภาพประกอบ 9 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการห้องสมุดช่วงเวลา 12.00-13.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้ห้องสมุดช่วงเวลา 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31 และ ใช้ห้องสมุดช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ห้องสมุดหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 ใช้ห้องสมุดในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้ห้องสมุดในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

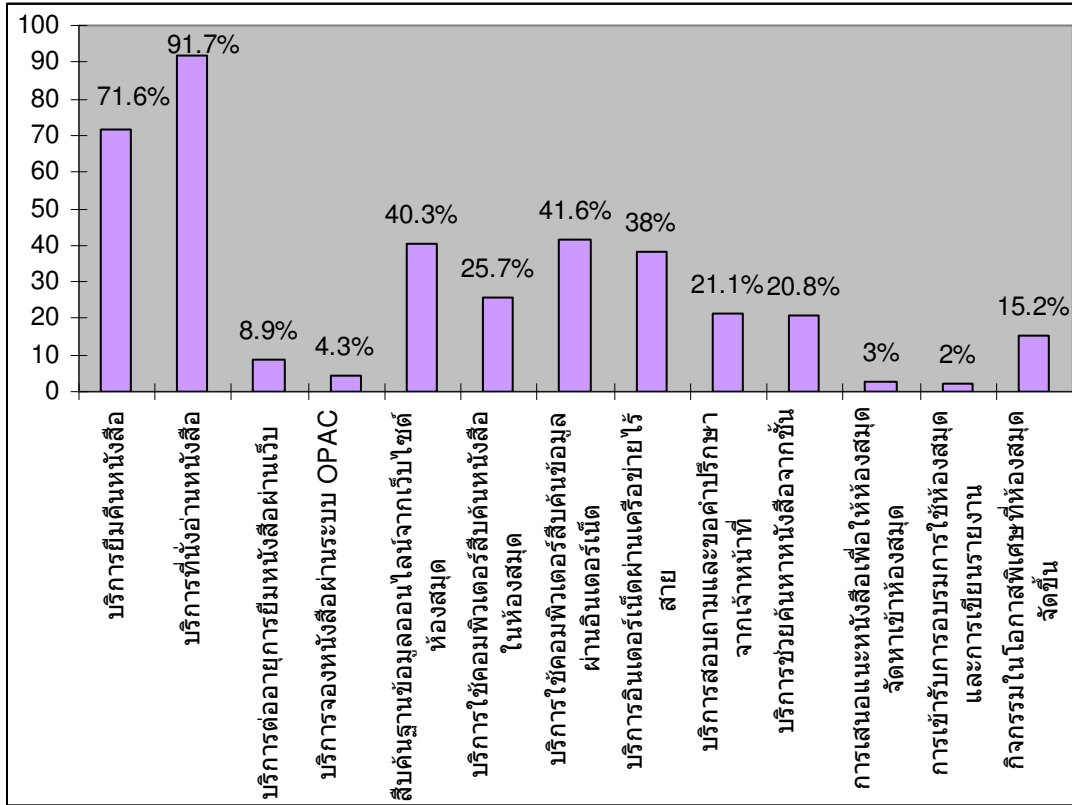
ภาพประกอบ 10 ร้อยละของผู้เข้าใช้ห้องสมุดในแต่ละสาขาวิชา



\* ร้อยละของนักศึกษา (Percentage of cases) ที่เข้าใช้ห้องสมุดด้วยบริการต่าง ๆ จากจำนวนนักศึกษา 306 คน

จากภาพประกอบ 10 แสดงว่านักศึกษาคือเป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจและศิลปะการแสดง มีการใช้ห้องสมุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ สาขาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 94.32 และ สาขาการประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 88.24 สาขาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 87.18 สาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 86.49 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 86.44 และสาขาระบบสารสนเทศทางการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 82.69 ตามลำดับ

ภาพประกอบ 11 จำนวนและร้อยละของบริการที่ผู้เข้าใช้ห้องสมุดเคยใช้บริการ



\* ร้อยละของนักศึกษา (Percentage of cases) ที่เข้าใช้ห้องสมุดด้วยบริการต่าง ๆ จากจำนวนนักศึกษา 303 คน (จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุดทั้งหมด 306 คน ไม่ระบุบริการที่ใช้ในห้องสมุด 3 คน)

จากภาพประกอบ 11 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการที่นั่งอ่านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมา ใช้บริการยืมคืนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 71.6 และใช้บริการใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.6 ใช้บริการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ห้องสมุด ร้อยละ 40.3 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 บริการใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นหนังสือในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้บริการสอบถามและขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้บริการช่วยค้นหาหนังสือจากชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.8 เข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสพิเศษที่ห้องสมุดจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้บริการต่ออายุการยืมหนังสือผ่านเว็บ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ใช้บริการจองหนังสือผ่านระบบ OPAC คิดเป็นร้อยละ 4.3 เข้าร่วมกิจกรรมการใช้ห้องสมุดและการเขียนรายงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

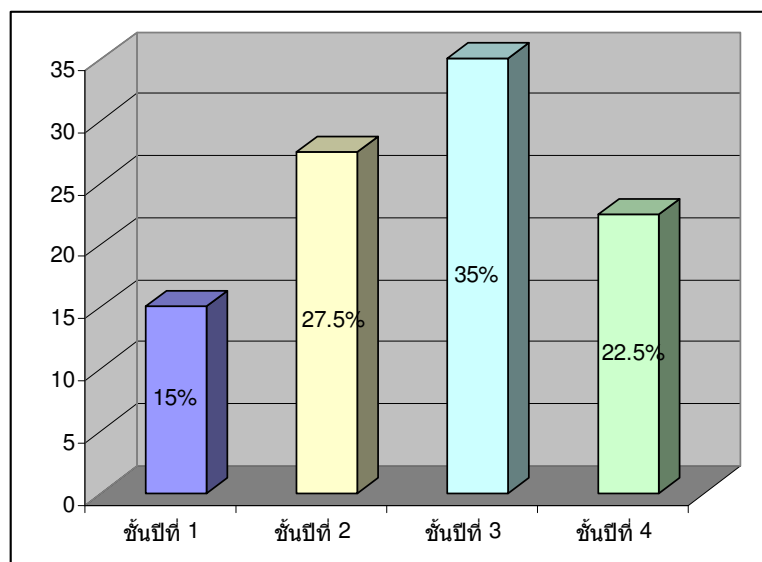
## การไม่ใช้ห้องสมุด

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของการไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวนที่ไม่ใช้ห้องสมุด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
การบัญชี	5	88	5.68
ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	9	52	17.31
การตลาด	5	39	12.82
การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	10	74	13.51
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2	17	11.76
การประกันภัย	1	10	10
การจัดการการท่องเที่ยว	8	59	13.56
การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ	0	5	0
ศิลปะการแสดง	0	1	0
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขา ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ไม่เข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.31 รองลงมาเป็นสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.56 และสาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.51 สาขาการตลาดคิดเป็นร้อยละ 12.82 สาขาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 สาขาการประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 10 สาขาการบัญชีคิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ สำหรับสาขาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจและสาขาศิลปะการแสดง มีอัตราการไม่ใช้ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 0

ภาพประกอบ 12 ร้อยละของการไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี



จากภาพประกอบ 12 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่ไม่เข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ไม่ใช้ห้องสมุด

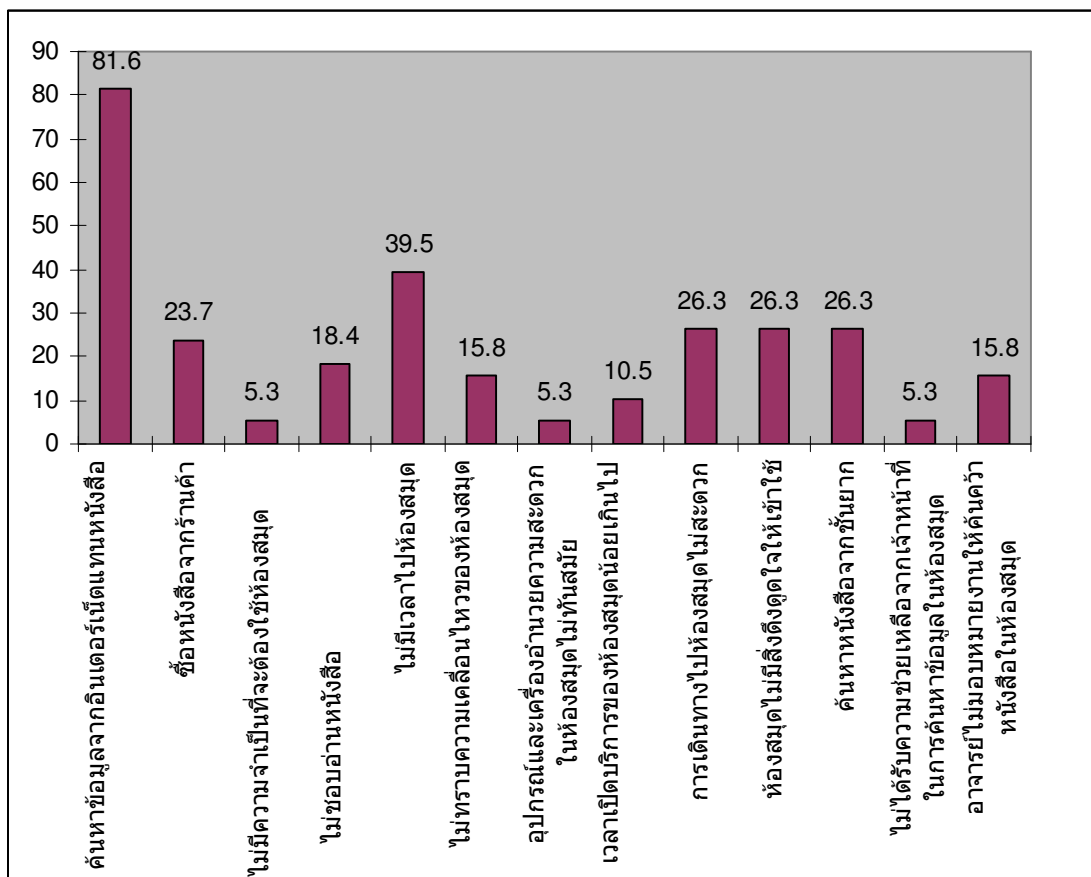
ชั้นปี	ท่านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการใช้งานหรือไม่			รวม
	มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในหอพักหรือบ้านพัก	มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง	
ชั้นปีที่ 1	0 คน (.0%)	5 คน (83.3%)	1 คน (16.7%)	6 คน (100%)
ชั้นปีที่ 2	1 คน (9.1%)	8 คน (72.7%)	2 คน (18.2)	11 คน (100%)
ชั้นปีที่ 3	0 คน (.0%)	14 คน (100%)	0 คน (.0%)	14 คน (100%)
ชั้นปีที่ 4	1 คน (11.1%)	8 คน (88.9%)	0 คน (.0%)	9 คน (100%)
รวม	2 คน	35 คน	3 คน	40 คน
ร้อยละ	5.0%	87.5%	7.5%	100.0%



จากตาราง 8 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่หอพักหรือที่บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับนักศึกษาที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพากับชั้นปีที่นักศึกษาเรียน พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 83.3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 81.80 (9.1 + 72.7)

ภาพประกอบ 13 ร้อยละของเหตุผลการใช้บริการห้องสมุดของนักศึกษา



\* ร้อยละของนักศึกษา (Percentage of Cases) ที่เข้าใช้ห้องสมุดด้วยบริการต่าง ๆ จากจำนวนนักศึกษา 38 คน (จำนวนผู้ไม่ใช้ห้องสมุดทั้งหมด 40 คน ไม่ระบุเหตุผลการใช้ห้องสมุด 2 คน)

จากภาพประกอบ 13 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ไม่เข้าใช้บริการห้องสมุดมาจากเหตุผล ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแทนหนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาไปห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ การเดินทางไปห้องสมุดไม่สะดวก ห้องสมุดไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้เข้าใช้ ค้นหาหนังสือจากชั้นยาก คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซื้อหนังสือจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.7 ไม่ชอบอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของห้องสมุด อาจารย์ไม่มอบหมายงานให้ค้นคว้าหนังสือในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 เวลาเปิดบริการของห้องสมุดน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในห้องสมุดไม่ทันสมัย ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการค้นหาข้อมูลในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

### 3. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตาราง 9 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรัง ของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด

ความพึงพอใจ	ค่าสถิติ (n=346)		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.62	.634	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.62	.658	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.51	.662	มาก
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.53	.691	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.80	.669	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.61	.634	มาก
ด้านกระบวนการ	3.77	.646	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>.538</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดม.อ.ตรังโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุด ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.77$ ) และ ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ( $\bar{x} = 3.62$ ) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 3.62$ ) ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.53$ ) ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.51$ ) ตามลำดับ

ตาราง 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด

ความพึงพอใจ	ผู้ใช้ห้องสมุด		ระดับ	ผู้ใช้ห้องสมุดค่าสถิติ		ระดับ
	ค่าสถิติ (n=306)			(n=40)		
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.62	.631	มาก	3.63	.663	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.63	.656	มาก	3.59	.680	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.51	.669	มาก	3.57	.610	มาก
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.54	.688	มาก	3.47	.716	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.81	.669	มาก	3.74	.675	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.61	.635	มาก	3.62	.634	มาก
ด้านกระบวนการ	3.79	.632	มาก	3.64	.746	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.64</b>	<b>.536</b>	<b>มาก</b>	<b>3.60</b>	<b>.563</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรังโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) และกลุ่มที่ไม่ใช่ห้องสมุดมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรังโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุด กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) รองลงมาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านกระบวนการ กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ )

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของกลุ่มผู้ใช้บริการ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านราคาและคุณค่าการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) และความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของกลุ่มผู้ใช้บริการ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านส่งเสริมการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.47$ )

ตาราง 11 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ ที่	ความพึงพอใจ	7P	N	$\bar{x}$	S.D.
1	ขั้นตอนการบริการยืม-คืน	Process	344	3.93	.719
2	ที่นั่งอ่าน (ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ)	Place	345	3.89	.753
3	การแต่งกายและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับการบริการ	People	342	3.89	.740
4	ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	People	344	3.85	.809
5	ความรู้ความชำนาญของบุคลากร	People	344	3.85	.768
6	ที่นั่งอ่าน (ด้านหลักฐานทางกายภาพ)	Physical evidence	345	3.84	.777
7	บรรยากาศและการตกแต่งห้องสมุด	Place	345	3.83	.717
8	มีการตอบสนองต่อท่านอย่างทันทั่วทั้งที่	People	344	3.76	.808
9	การจัดวางทรัพยากรสารสนเทศบนชั้น	Physical evidence	343	3.75	.750
10	ขั้นตอนการบริการในจุดซักถามหรือขอความช่วยเหลือ จากเจ้าหน้าที่	Process	344	3.75	.806
11	ขั้นตอนการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ	Process	345	3.75	.764
12	คุณภาพและปริมาณของตำรา หนังสือ วารสาร ที่ ให้บริการแบบตัวเล่ม	Product	346	3.74	.734
13	มีบุคลากรที่ติดต่อรับบริการได้ตลอดเวลา ณ จุดบริการ	People	344	3.74	.852
14	ขั้นตอนการค้นหาหนังสือจากชั้นบริการ	Process	345	3.74	.780
15	ระบบการสืบค้นหนังสือและสื่อในห้องสมุด	Product	344	3.73	.757
16	การสร้างความประทับใจในการบริการตั้งแต่แรกพบจน จบสิ้นบริการ	People	344	3.73	.816
17	ขั้นตอนการนำหนังสือใหม่ออกบริการ	Process	344	3.71	.765
18	เวลาบริการห้องสมุด	Place	345	3.68	.874
19	การคิดค่าบริการในราคาเหมาะสมเพื่อบริการให้เป็นที่พึง พอใจ	Price	343	3.67	.744
20	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	Physical evidence	344	3.66	.777

ตาราง 11 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับที่	ความพึงพอใจ	7P	N	$\bar{x}$	S.D.
21	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการ	Physical evidence	345	3.64	.753
22	คุณภาพและปริมาณของเครื่องอำนวยความสะดวกในการบริการ (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายไร้สาย)	Physical evidence	345	3.63	.836
23	การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ	Promotion	345	3.62	.813
24	คุณภาพและปริมาณของทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-book E-journal E-database)	Product	345	3.57	.760
25	บริการที่จัดขึ้นทางเว็บไซต์	Product	345	3.57	.786
26	การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	Promotion	342	3.54	.826
27	ความหลากหลายของการบริการ	Product	345	3.53	.777
28	บริการเสริมที่จัดขึ้นพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ	Price	342	3.53	.768
29	การแนะนำทักษะการใช้ห้องสมุดหรือการสืบค้นสารสนเทศในหัวข้อต่างๆ	Promotion	344	3.53	.759
30	บริการแบบเบ็ดเสร็จ (การสืบค้น การช่วยหาหนังสือ การจัดส่งในบริการเดียว)	Price	341	3.52	.859
31	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่หรือบริการที่จัดขึ้น	Promotion	345	3.51	.863
32	การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ	Price	343	3.49	.798
33	การแจกของที่ระลึกในกิจกรรมต่างๆ	Promotion	342	3.47	.892
34	ช่องทางบริการทางเว็บไซต์ และ Social Media (Facebook, Twitter, Google +)	Place	336	3.43	.937
35	จัดบริการที่เข้าถึงได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน	Price	338	3.38	.918
36	การให้บริการนอกสถานที่	Place	342	3.30	.992
37	สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม โซฟา พักผ่อน ร้านถ่ายเอกสาร)	Physical evidence	342	3.15	1.150

จากตาราง 11 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการในหัวข้อ ขั้นตอนการบริการยืม-คืน มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ )

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ ที่นั่งอ่าน มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) และ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในหัวข้อ การแต่งกายและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ )

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในหัวข้อ ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และหัวข้อ ความรู้ความชำนาญของบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ )

ลำดับที่ 4 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในหัวข้อที่นั่งอ่าน มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ )

ลำดับที่ 5 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ บรรยากาศและการตกแต่งห้องสมุด มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ )

นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการใน 5 อันดับท้ายสุด เรียงลำดับจากความพึงพอใจน้อยที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม โซฟาพักผ่อน ร้านถ่ายเอกสาร) ( $\bar{x} = 3.15$ )

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ การให้บริการนอกสถานที่ ( $\bar{x} = 3.30$ )

ลำดับที่ 3 ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ในหัวข้อ จัดบริการที่เข้าถึงได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน ( $\bar{x} = 3.38$ )

ลำดับที่ 4 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ ช่องทางการทางเว็บไซต์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ได้แก่ Facebook, Twitter, Google + ( $\bar{x} = 3.43$ )

ลำดับที่ 5 ด้านส่งเสริมการใช้บริการในหัวข้อ การแจกของที่ระลึกในกิจกรรมต่าง ๆ ( $\bar{x} = 3.47$ )

#### 4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด

ตาราง 12 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้ห้องสมุดรวมทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ (n=346)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.55	.526	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.67	.478	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.45	.660	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.47	.712	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.78	.670	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.46	.668	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.66	.623	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.57</b>	<b>.495</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดในระดับมาก พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 3.67$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.66$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ( $\bar{x} = 3.55$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มี 3 ด้านคือ ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.47$ ) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.46$ ) ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ห้องสมุด  
ของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุดรวมทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ใช้ห้องสมุด			ผู้ไม่ใช้ห้องสมุด		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.57	.533	มาก	3.42	.456	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.69	.484	มาก	3.56	.421	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.45	.659	ปานกลาง	3.44	.682	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.48	.684	ปานกลาง	3.40	.904	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.79	.647	มาก	3.68	.828	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.46	.662	ปานกลาง	3.44	.714	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.66	.628	มาก	3.60	.585	มาก
รวมทุกด้าน	3.58	.48900	มาก	3.50	.546	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด มีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) และกลุ่มที่ไม่ใช้ห้องสมุด มีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) แตกต่างกับกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.42$ )

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.69$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.56$ ) อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าการบริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.45$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.44$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการใช้บริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.48$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.40$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกัน



ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.79$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช่ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.68$ ) อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.46$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช่ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.44$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.66$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช่ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.60$ ) อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ</b>					
มีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอน	344	2	3.80	.663	มาก
มีตำรา หนังสือ มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจ ใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล	343	3	3.72	.687	มาก
มีวารสารตรงตามหลักสูตรการเรียนการสอน	344	2	3.59	.766	มาก
มีวารสารที่ให้ความรู้ทั่วไปและมีเนื้อหาจรรโลงใจ	338	8	3.67	.700	มาก
มีทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ E-book, E-journal, E-database	342	4	3.58	.802	มาก
มีบริการสื่อโสตทัศนส่งเสริมการเรียนรู้ในวิชาเรียน (CD DVD ฯลฯ)	345	1	3.40	.850	ปานกลาง
มีสื่อโสตทัศนและภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเชิงวิชาการ	344	2	3.44	.882	ปานกลาง
มีระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ที่ใช้ง่าย	343	3	3.67	.812	มาก
มีบริการสอบถามและขอคำปรึกษาเจ้าหน้าที่	342	4	3.64	.855	มาก
มีบริการด้านการอำนวยความสะดวก (เครื่องถ่ายเอกสาร ส่งพิมพ์งานในห้องสมุด)	341	5	3.06	1.128	ปานกลาง
<b>รวมด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ</b>			<b>3.55</b>	<b>.526</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ</b>					
สถานที่ตั้งห้องสมุดเดินทางไปใช้ได้สะดวก	341	5	3.78	.757	มาก
การตกแต่งภูมิทัศน์ภายนอกห้องสมุด	340	6	3.70	.695	มาก
การตกแต่งภายในที่สวยงาม	341	5	3.66	.740	มาก
การตกแต่งห้องสมุดด้วยการจัดสวนและไม้ประดับ	339	7	3.31	.895	ปานกลาง
ที่นั่งอ่านในแบบที่ทันสมัย	340	6	3.74	.800	มาก
ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า	339	7	3.95	.834	มาก
การจัดพื้นที่เป็น Zone ต่างๆ (Zone เจริญ Zone ที่ใช้เสียงได้)	341	5	3.79	.845	มาก
ความสะอาดของสถานที่	341	5	4.13	.697	มาก
พื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม	341	5	3.80	.768	มาก
พื้นที่ให้บริการรายบุคคล	341	5	3.87	.778	มาก
อุณหภูมิภายในห้องสมุดที่พอเหมาะ	336	10	3.84	.733	มาก
เวลาบริการห้องสมุดที่เหมาะสม	339	7	3.81	.816	มาก
เว็บไซต์ห้องสมุดช่วยให้ผู้ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเอง	341	5	3.72	.773	มาก
ใช้เครือข่ายสังคม เช่น Facebook Twiter สื่อสารกับผู้ใช้บริการ	339	7	3.53	.884	มาก
บริการนอกสถานที่ เช่น หอพัก ลานรับประทานอาหาร เป็นต้น	339	7	3.07	1.062	ปานกลาง
จัดตู้คืนนอกเวลาทำการในจุดบริการนอกห้องสมุด	332	14	3.16	1.017	ปานกลาง
<b>รวมสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ</b>			<b>3.67</b>	<b>.478</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายข้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านราคาและคุณค่าการบริการ</b>					
ช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ	341	5	3.62	.748	มาก
จัดโปรโมชั่นให้ยืมนานขึ้น หรือยืมจำนวนมากขึ้น	340	6	3.52	.900	มาก
จัด Clinic Citation แนะนำการเขียนบรรณานุกรม	337	9	3.37	.769	ปานกลาง
การแจ้งเตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ	336	10	3.56	.815	มาก
จัดให้มีการช่วยเหลือแก้ปัญหาการใช้ข้อมูลเชิงค้นคว้านอกเวลาทำการ หรือบริการ 24 ชั่วโมงทางเว็บไซต์	341	5	3.50	.866	ปานกลาง
จัดให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook ในห้องสมุด	325	21	3.13	1.124	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคาและคุณค่าการบริการ</b>			<b>3.45</b>	<b>.660</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ</b>					
การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	338	8	3.63	.860	มาก
การอบรมแนะนำการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ และ E-resource ต่างๆ	337	9	3.42	.867	ปานกลาง
การอบรมแนะนำการเขียนรายงานและบรรณานุกรม	338	8	3.30	.868	ปานกลาง
การพบปะผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษและเทศกาลต่างๆ	338	8	3.40	.903	ปานกลาง
การแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์บริการห้องสมุดผ่านสื่อต่างๆ	338	8	3.57	.806	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ	338	8	3.59	.830	มาก
<b>รวมด้านการส่งเสริมการใช้บริการ</b>			<b>3.47</b>	<b>.712</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>					
บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ	339	7	3.78	.783	มาก
บุคลากรสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ	338	8	3.73	.808	มาก
บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ	340	6	3.91	.787	มาก
บุคลากรมีความพร้อมในการตอบสนองท่านอย่างทันทั่วทั้งที่	339	7	3.77	.777	มาก
บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ	340	6	3.74	.792	มาก
<b>รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>			<b>3.78</b>	<b>.670</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>					
ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังที่ชัดเจน	345	1	3.65	.695	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน	345	1	3.94	.721	มาก
เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก	343	3	3.92	.731	มาก
สิ่งพิมพ์ที่วางบนชั้นจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย	344	2	3.85	.689	มาก
บริการเครือข่ายไร้สายที่รวดเร็ว	342	4	3.59	.898	มาก
โต๊ะและปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย	345	1	3.57	.887	มาก
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการสืบค้นข้อมูลหนังสือ	344	2	3.42	.957	ปานกลาง
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	345	1	3.37	.977	ปานกลาง
มีร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง	339	7	2.88	1.313	ปานกลาง
บริการน้ำดื่มในห้องสมุด	340	6	2.99	1.274	ปานกลาง
เครื่องมือและอุปกรณ์การบริการที่ทันสมัย	342	4	3.43	.956	ปานกลาง
เสียงดนตรีตามสาย	339	7	2.93	1.177	ปานกลาง
<b>รวมด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>			<b>3.46</b>	<b>.668</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
ผู้ให้บริการคนเดียวให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ	343	3	3.42	.875	ปานกลาง
กระบวนการบริการมีความรวดเร็วและสะดวก	345	1	3.69	.766	มาก
ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก	345	1	3.81	.796	มาก
ข้อปฏิบัติและระเบียบการบริการที่ยืดหยุ่น	345	1	3.66	.754	มาก
ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ	345	1	3.73	.795	มาก
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>			<b>3.66</b>	<b>.623</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทุกด้าน</b>			<b>3.57</b>	<b>.495</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการแสดงว่าในเรื่องของการมีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอนมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือ มีตำรา หนังสือ มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล ( $\bar{x} = 3.72$ )

ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ แสดงว่า ในเรื่องของ ความสะอาดของสถานที่ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า ( $\bar{x} = 3.95$ )

ด้านราคาและคุณค่าการบริการ แสดงว่า ในเรื่องของ ช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.62$ ) รองลงมาคือ การแจ้งเตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ ( $\bar{x} = 3.56$ )

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ แสดงว่าในเรื่องของ การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.63$ ) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.59$ )

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แสดงว่าในเรื่องของ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.91$ ) รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ ( $\bar{x} = 3.78$ )

ด้านหลักฐานทางกายภาพ แสดงว่าในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือ เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก ( $\bar{x} = 3.92$ )

ด้านกระบวนการ แสดงว่าในเรื่องของ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมาคือ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ ( $\bar{x} = 3.73$ )

### วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว

จากผลการสังเคราะห์เอกสาร ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้กับการบริการของห้องสมุด ได้ศึกษาจาก งานวิจัย 2 เรื่อง คืองานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด และงานวิจัยของ วีระนันต์ ก้อง (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ดังนี้

1. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
2. จุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุดที่ดำเนินการมาแล้ว
3. ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

#### 1. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ในห้องสมุดตามความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุด ซึ่งได้ผลการศึกษาจากผู้บริหารกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 25 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏ 37 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน 47 คน ราชมงคล 30 คน จำนวนรวม 139 คน (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข, 2550) พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ( $\bar{x} = 3.80$ ) ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.64$ ) และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 3.59$ ) ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ

ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.24$ ) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.45$ ) ดังแสดงข้อมูลในตาราง 15

ตาราง 15 ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ (n=139)		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.80	0.72	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.59	0.93	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.24	0.79	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ	3.64	0.75	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.45	0.81	ปานกลาง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	0.73	มาก

ที่มา: สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข, 2550

วีระนัน ดังก้อง (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยศึกษาจาก ผู้บริหารห้องสมุดราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง พบว่า มีการใช้ด้านหลักฐานทางกายภาพมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 4.22$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.10$ ) สำหรับด้านที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.66$ ) และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.68$ ) ดังแสดงข้อมูลในตาราง 15

ตาราง 16 ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ (n=40)		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	4.05	0.77	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	4.22	0.93	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.66	1.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ	3.68	1.12	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.97	0.97	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.35	0.69	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	0.76	มาก

ที่มา: วีระนัน ดังก้อง, 2552

จากผลการศึกษาทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้มากกว่าด้านอื่น คือ ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้น้อยคือ ด้านราคาและคุณค่าการบริการ

## 2. จุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่มีการดำเนินการมาแล้ว

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีจุดแข็งและอ่อน พอสรุปได้ดังนี้

### 2.1 ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ

**จุดแข็ง** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการในอันดับแรก คือกับการจัดทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการเรียนการสอน มีการใช้ในระดั้มาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550) และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง (วีระนัน ดังก้อง, 2552) มีการใช้ในระดั้มาก ( $\bar{x} = 4.30$ )

**จุดอ่อน** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการดำเนินการในระดับปานกลาง คือการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.31$ )



## 2.2 ด้านราคาและคุณค่าการบริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดให้ความสำคัญในการดำเนินการด้านราคาในระดับแรกคือ การกำหนดค่าบริการ และการกำหนดค่าปรับอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.53$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

### จุดอ่อน

ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) พบว่า การดำเนินการด้านราคาและคุณค่าการบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

- การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.29$ )

- การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการใช้บริการนั้น ( $\bar{x} = 3.27$ )

- การเปรียบเทียบต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศของห้องสมุดท่านกับห้องสมุดอื่น ( $\bar{x} = 3.09$ )

- การเปรียบเทียบต้นทุนเวลาพลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการเข้าใช้บริการห้องสมุดท่านกับห้องสมุดอื่น ( $\bar{x} = 3.12$ )

- ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ( $\bar{x} = 3.36$ )

- เปรียบเทียบเกณฑ์การกำหนดค่าบริการต่าง ๆ ระหว่างห้องสมุดท่านกับห้องสมุดอื่น ( $\bar{x} = 3.30$ )

สำหรับ วีระนัน ดังก้อง (2552) พบประเด็นการดำเนินการด้านราคาและคุณค่าการบริการที่มีการดำเนินการระดับปานกลาง ดังนี้

- ห้องสมุดจัดให้มีการเพิ่มจำนวนหนังสือในโอกาสพิเศษเพื่อการจูงใจให้มีการเข้าใช้บริการ ( $\bar{x} = 2.90$ )

- ห้องสมุดมีการจัดเก็บค่าบริการพิเศษอื่น ๆ ในราคาประหยัด ( $\bar{x} = 2.88$ )

- ห้องสมุดมีการลดหย่อนค่าบริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษ ( $\bar{x} = 3.23$ )

- ห้องสมุดนำเงินที่ได้จากค่าปรับและค่าบริการพิเศษมาใช้ในการพัฒนาบริการหรือจัดซื้อทรัพยากร ( $\bar{x} = 3.43$ )

### 2.3 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการบริการในอันดับแรก คือ ความสะดวกและง่ายในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด ( $\bar{x} = 4.06$ ) ( สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550) และ การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ในการบริการ ( $\bar{x} = 4.80$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

#### จุดอ่อน

ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) พบว่าการดำเนินการด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ช่องทางการนำส่งที่รวดเร็วและทันสมัย ( $\bar{x} = 3.32$ )
- ความหลากหลายของช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.80$ )
- ช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็วหลายรูปแบบ ( $\bar{x} = 3.45$ )
- ความหลากหลายของช่องทางในการบริการสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.40$ )
- ช่องทางการสืบค้นงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ( $\bar{x} = 3.49$ )

### 2.4 ด้านส่งเสริมการใช้บริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการใช้บริการ ในอันดับแรก คือ การจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ มีการดำเนินการในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550) และ การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ( $\bar{x} = 4.25$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

#### จุดอ่อน

ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) พบว่า การดำเนินการด้านส่งเสริมการใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้

- การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน ( $\bar{x} = 3.26$ )
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอเช่น การจัดสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ ( $\bar{x} = 3.23$ ) สำหรับ วีระนัน ดังก้อง (2552) พบประเด็นการดำเนินการด้านการส่งเสริมการใช้บริการที่มีการดำเนินการระดับปานกลางดังนี้
- มีการจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี ( $\bar{x} = 3.20$ )
- ห้องสมุดเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมโดยใช้สื่อโสตทัศน เช่น วีดิทัศน์ สไลด์ ( $\bar{x} = 3.45$ )
- ห้องสมุดเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 3.05$ )

## 2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในอันดับแรก คือ การให้อ่านแก่ผู้ให้บริการในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550) และ มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ (วีระนัน ดังก้อง, 2552) มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.70$ )

จุดอ่อน ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) พบว่าการดำเนินการด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้

- การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้ ( $\bar{x} = 3.37$ )
- การโครงการประกวดหรือให้รางวัลแก่ผู้บริการดีเด่น ( $\bar{x} = 2.70$ )
- การจัดให้มีชุดหรือเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์ม ( $\bar{x} = 2.94$ )

สำหรับ วีระนัน ดังก้อง (2552) พบประเด็นการดำเนินการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีการดำเนินการระดับปานกลาง คือ ห้องสมุดมีบุคลากรเพียงพอต่อการดำเนินงานและการให้บริการของห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.15$ )

## 2.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหลักฐานทางกายภาพ ในอันดับแรก คือ การจัดสถานที่เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550) และ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ ( $\bar{x} = 4.53$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

จุดอ่อน พบในผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่ม ( $\bar{x} = 3.46$ )

## 2.7 ด้านกระบวนการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดำเนินการด้านกระบวนการ ในอันดับแรก คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550) และการคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้ ( $\bar{x} = 4.45$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

จุดอ่อน ไม่ปรากฏข้อมูลจุดอ่อนในการดำเนินการด้านกระบวนการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

**ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**

จากผลการดำเนินการของห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้วของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาอื่น และที่ดำเนินการมาแล้วจากผลการศึกษาการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
1. ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ห้องสมุด มีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอน รวมทั้ง การมีตำรา หนังสือ ที่มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการที่ห้องสมุดมีระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ที่ใช้ง่าย และมีบริการสอบถามและขอคำปรึกษาเจ้าหน้าที่ สำหรับทรัพยากรสารสนเทศอื่นที่ผู้ใช้ยังคงให้ความสนใจคือ วารสารที่ให้ความรู้ทั่วไปและมีเนื้อหาจรรโลงใจวารสารตรงตามหลักสูตรการเรียนการสอน ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ E-book, E-journal, E-database เป็นต้น</p> <p>จากการที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการเรียนการสอน หากสถาบันเป็นแหล่งบริการทรัพยากรสารสนเทศเฉพาะทางในด้านใดเป็นจำนวนมาก อาจกำหนดการวางตำแหน่งทางบริการเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของสถาบัน</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดควรพัฒนาการบริการด้วยการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการควบคู่กับการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ</p>

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
2. สถานที่ให้บริการและช่องทางบริการ (Place)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ใน ห้องสมุด ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า มีพื้นที่ ให้บริการรายบุคคล มีอุณหภูมิภายในห้องสมุดที่พอเหมาะ มีพื้นที่ ให้บริการแบบกลุ่ม รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่เป็น Zone ต่าง ๆ เช่น Zone เงียบ Zone ที่ใช้เสียงได้ สถานที่ตั้ง ห้องสมุดเดินทางไปได้สะดวก ที่นั่งอ่านในแบบที่ทันสมัย อีกทั้งมี การการตกแต่งภูมิทัศน์ทั้งในและภายนอกห้องสมุดให้สวยงาม</p> <p>นอกจากนี้ในด้านช่องทางบริการ เว็บไซต์ห้องสมุดควรช่วยให้ ผู้ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเอง มีการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook Twitter สื่อสารกับผู้ใช้บริการ</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดมีความจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางนำเสนอที่ รวดเร็วและทันสมัย ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ช่องทางเพื่อการค้นหา ทรัพยากรสารสนเทศและพัฒนาช่องทางในการบริการทั้งที่เป็นบริการ พื้นฐานของห้องสมุดและบริการเสริมให้สามารถใช้บริการได้ทาง อิเล็กทรอนิกส์</p>
3. ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดบริการที่เพิ่มคุณค่าการ บริการที่ห้องสมุดจัดเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว โดยห้องสมุดพิจารณาที่จะ เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุดในการ รับบริการ เช่น การช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ การแจ้ง เตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ อีกทั้งยังให้ ความสำคัญกับการให้มีการจัดส่วนเสริมในการบริการที่ผู้ใช้บริการจะ ได้รับประโยชน์ เช่น จัดโปรโมชั่นให้ยืมนานขึ้น หรือยืมจำนวนมากขึ้น</p> <p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการที่เกี่ยวกับการกำหนดค่าบริการ อย่างเหมาะสม  อย่างไรก็ตาม การที่ห้องสมุดเป็นองค์กรที่ให้บริการ แบบไม่มุ่งเน้นกำไร และเป็นองค์กรที่เน้นการให้บริการ การกำหนด</p>

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
2. ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) (ต่อ)	ราคาอาจกำหนดได้จาก ต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่ใช้ไป รวมทั้งใช้นิยามของ Price ให้ครอบคลุมถึงการเพิ่มคุณค่าในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นกำไร
4. การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ และ การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการที่เกี่ยวกับการจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดควรพัฒนาการส่งเสริมการใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอเช่น การจัดสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ การจัดทำสื่อทัศนศึกษา เผยแพร่ผลงานและกิจกรรม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเด็น กิจกรรมการช่วยเหลือสังคมถือว่าเป็นแนวโน้มของการตลาดยุคใหม่ที่เรียกว่า การตลาด 3.0 ที่ห้องสมุดจะต้องมีส่วนในการพัฒนาสังคม ตระหนักในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</p>
5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ มีความพร้อมในการตอบสนองท่านอย่างทันท่วงที มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) (ต่อ)	<p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยการให้อำนาจแก่ผู้ให้บริการในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ และ การที่บุคลากรผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดควรมีการพัฒนาจัดสรรให้มีบุคลากรที่เพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ มีการสนใจในการทำหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ดีด้วยการจัดการประกวดหรือให้รางวัลแก่ผู้บริการดีเด่น การสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ ด้วยการจัดให้มีชุดหรือเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์ม</p>
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพของห้องสมุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก สิ่งพิมพ์ที่วางบนชั้นจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังที่ชัดเจน บริการเครือข่ายไร้สายที่รวดเร็ว โต๊ะและปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย</p> <p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในด้านหลักฐานทางกายภาพ ในด้านการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน ความสะอาด และความเป็นระเบียบ</p> <p>อย่างไรก็ตามห้องสมุดควรมีการพัฒนา ในการจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้</p>

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
7. กระบวนการ (Process)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการคือ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ กระบวนการบริการมีความรวดเร็วและสะดวก และข้อปฏิบัติและระเบียบการบริการที่ยืดหยุ่น</p> <p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้</p>



ภาพประกอบ 14 สรุปลักษณะการตลาดที่นำมาประยุกต์กับห้องสมุด ม.อ.ตรัง



จากภาพเป็นสรุปลักษณะการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็น Model SIPPA-C ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการบริการตามโมเดล SIPPA-C คูภาพประกอบ 17 และสามารถแสดงความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับ SIPPA-C ได้ดังนี้

- |                        |         |                                      |
|------------------------|---------|--------------------------------------|
| P1 - Product           | .....>  | S = Service development              |
| P5 - People            | .....>  | I = Impression                       |
| P2 - Place             | }.....> | P = Passion for reading and learning |
| P6 - Physical evidence |         |                                      |
| P4 - Promotion         | .....>  | P = Promotion                        |
| P3 - Price             | }.....> | A = Add valued service               |
| P7 - Process           |         |                                      |
| P4 - Promotion         | .....>  | C = Customer Relationship Marketing  |

กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ในด้านการเรียนการสอน และการวิจัย</p> <p>3. เป็นห้องสมุดแบบรวมศูนย์ที่ให้บริการสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งหมดของวิทยาเขต ไม่มีการจัดแยกเป็นห้องสมุดคณะ</p> <p>4. บริการทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย และทันสมัย สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย</p> <p>5. ทรัพยากรที่หลากหลายและทันสมัย โดยเฉพาะในด้านธุรกิจและการจัดการ สามารถให้บริการให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชนและองค์กรอื่นๆ ในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียงได้</p> <p>6. มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและการให้บริการ โดยมีระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ALIST ใช้ในการให้บริการและปฏิบัติงานซึ่งเป็นระบบที่ไม่ต้องจัดซื้อ รวมทั้งมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายครอบคลุมพื้นที่บริการในห้องสมุดและจุดเรียนรู้สำคัญภายในมหาวิทยาลัย เช่น ตามอาคารเรียน หอพัก เป็นต้น</p>	<p>1. อาคารมีทำเลที่ตั้งไกลจากหอพักทำให้นักศึกษาที่พักอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัยเดินทางมาใช้ในช่วงหลังจากเลิกเรียนไม่สะดวก</p> <p>2. พื้นที่ในการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศไม่เพียงพอ การขยายพื้นที่ไปในส่วนอื่นในอาคารเดียวกันประสบปัญหาเนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ รวมทั้งขาดเครื่องปรับอากาศในการขยายพื้นที่นั่งอ่าน</p> <p>3. อาคารห้องสมุดไม่ได้เป็นเอกเทศทำให้มีข้อจำกัดในการควบคุมทรัพยากรสารสนเทศ</p> <p>4. ไม่มีป้ายบอกทิศทางของที่ตั้งห้องสมุดให้ชัดเจน</p> <p>5. ทรัพยากรไม่เพียงพอต่อความต้องการ การคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศได้รับความร่วมมือจากอาจารย์น้อย รวมทั้งขาดทรัพยากรที่สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดใหม่ เช่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์</p> <p>6. ประสิทธิภาพทางเข้าออกเสียบ่อยและไม่สามารถควบคุมเก็บข้อมูลผู้เข้าใช้บริการได้</p>

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>7. เปิดให้บริการทุกวันในช่วงเปิดภาคการศึกษา รวมทั้งจัดให้มีพื้นฐานการบริการตามแนวคิดห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>8. จัดบริการตามแนวคิดการมุ่งเน้นผู้รับบริการ โดยจัดบริการพื้นฐานอย่างหลากหลาย มีบริการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษที่เน้นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการและบริการเชิงรุก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ</p> <p>9. หน่วยงานสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ อย่างสม่ำเสมอ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการจัดการความรู้ภายในหน่วยงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรมีการพัฒนางานและนวัตกรรมใหม่ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ</p> <p>10. บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการ มีความสามารถที่หลากหลาย สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ มีการทำงานเป็นทีม มีคุณธรรมและจริยธรรม และยึดมั่นในพระปณิธาน “ถือประโยชน์เพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง” เป็นแนวทางการทำงาน</p> <p>11. มีการจัดบรรยากาศห้องสมุดให้มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียนรู้</p> <p>12. ใช้ระบบประกันคุณภาพเพื่อพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐาน</p>	<p>7. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการสืบค้นมีจำนวนน้อยและประสิทธิภาพไม่สูง</p> <p>8. จำนวนบุคลากรทางด้านวิชาชีพไม่เพียงพอ</p> <p>9. ยังไม่มีการสร้างเอกลักษณ์ (Brand)</p> <p>10. งบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอ</p>

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างห้องสมุดกับสถาบันต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน</li> <li>2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาบริการใหม่ ๆ ตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี</li> <li>3. การได้รับการสนับสนุนการใช้ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ)</li> <li>4. นโยบายในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตทำให้ห้องสมุดได้รับความสำคัญมากขึ้น</li> <li>5. มีแนวคิดใหม่ ๆ ในการนำมาใช้กับการบริหารจัดการห้องสมุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้</li> <li>6. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 เปิดโอกาสความเป็นสากลของห้องสมุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้มีข้อจำกัดในการได้รับจัดสรรงบประมาณ ทั้งด้านราคาทรัพยากรสารสนเทศที่สูงขึ้น และการขาดการพัฒนาด้านครุภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ</li> <li>2. นโยบายการลดอัตรากำลังของภาครัฐทำให้บุคลากรไม่เพียงพอ</li> <li>3. กฎหมายลิขสิทธิ์ไม่เอื้อในการให้บริการ เช่น การจัดการสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ให้เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. มีห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภูมิภาคหลายแห่งที่เป็นคู่แข่งที่มีคุณภาพ มีการแข่งขันทั้งสถาบันเอกชนและภาครัฐ</li> <li>5. การมีทางเลือกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศแบบได้เปล่าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น เช่น การใช้ Google เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ แทนการใช้ห้องสมุด</li> </ol>

(ร่าง) แผนพัฒนากลยุทธ์การบริการของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ มุ่งมั่นในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของของสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น

พันธกิจ (Mission)

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยเพื่อสนับสนุนความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัยของวิทยาเขต
2. บริการสารสนเทศในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
3. เป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามัน
4. สร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาคมมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง

เป้าหมาย (Goal)

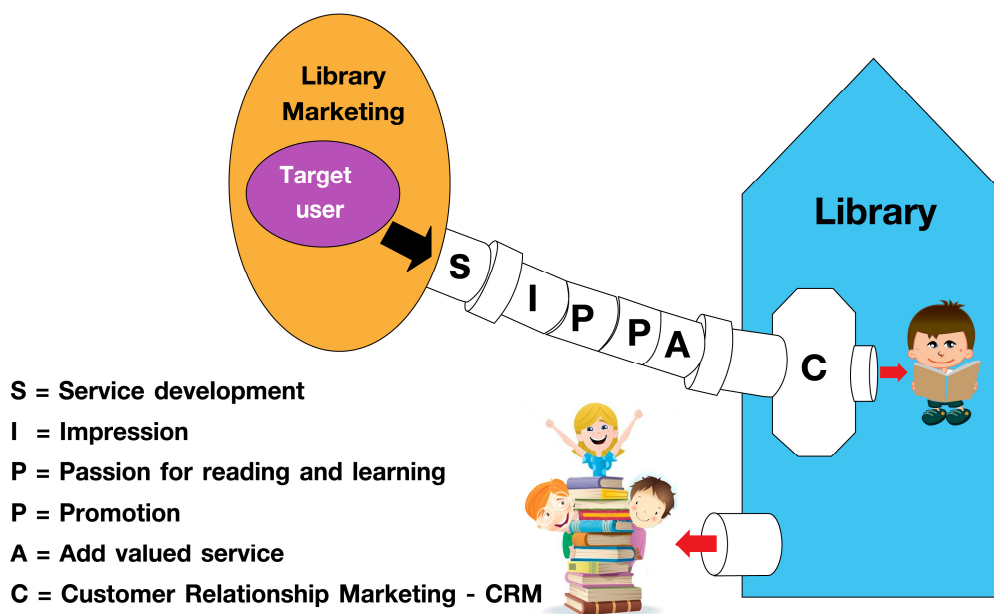
1. จัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาบริการที่สนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย
2. พัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีบริการที่เป็นเลิศ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ
3. พัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเยี่ยมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดบริการ
4. ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการให้มีการใช้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทั้งผู้ใช้บริการภายในและภายนอก
5. เพิ่มมูลค่าและคุณค่าในการบริการทรัพยากรสารสนเทศโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วและเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ
6. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและการทำประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

## 2. นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

จากเป้าหมายการตลาด 6 เป้าหมายสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีชื่อว่าเป็นโมเดล SIPPA-C ที่พัฒนามาจากการศึกษาจากผลการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1) สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 2) วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว ซึ่ง SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ดังนี้

S = Service development	หมายถึง	การพัฒนาบริการใหม่
I = Impression	หมายถึง	การสร้างความประทับใจ
P = Passion for reading and learning	หมายถึง	การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้
P = Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการใช้บริการ
A = Add valued service	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าการบริการ
C = Customer Relationship Marketing-CRM	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

ภาพประกอบ 15 SIPPA-C Model



SIPPA-C Model

### กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development strategy)

พัฒนาบริการใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนและทรัพยากรสารสนเทศตามความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการบริการและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางดังนี้

#### ตาราง 19 กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรมการบริการ	วิธีการ
1. พัฒนาบริการที่สอดคล้องตามกลุ่มผู้ใช้บริการ (Target users) : นักศึกษา : อาจารย์ : นักวิจัย	1.1 พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบหลากหลายให้เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	1.1 พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศในแต่ละรายวิชาให้สมบูรณ์และพัฒนารายการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ตาราง 19 กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรมการบริการ	วิธีการ
	1.2 จัดบริการพื้นฐานคือ บริการ ยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ และ บริการตอบคำถาม/ช่วยการ ค้นคว้าให้มีคุณภาพ	1.2 ใช้เทคโนโลยีในการ จัดบริการ เช่น ระบบห้องสมุด อัตโนมัติ บริการทางเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)
	1.3 จัดบริการเสริมที่สนับสนุน การเรียนการสอนและการวิจัย	1.3 แนวทางการจัดบริการ เช่น - การจัดทำรายการหนังสือ ประกอบการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา (Course materials) - การให้คำปรึกษาในการค้นหา สารสนเทศเพื่อการทำวิจัยให้แก่ นักศึกษาและอาจารย์นอก สถานที่ - บริการสอนและแนะนำทักษะ การสืบค้นสารสนเทศ
2. การขยายสายบริการ ใหม่	2. ขยายจุดบริการเพิ่ม	2. แนวทางการจัดบริการ เช่น - จัดบริการนำส่งเอกสารถึงห้อง ทำงาน (Documents Delivery) - บริการห้อง/มุมอ่านหนังสือ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หอพัก ที่พักอาจารย์



ตาราง 19 กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรมการบริการ	วิธีการ
3. พัฒนาทรัพยากรรูปแบบใหม่	3. พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์แทนที่สิ่งพิมพ์ เพื่อให้มีการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	3. แนวทางการจัดบริการ เช่น - บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน - บริการฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการสอนและการวิจัย
4. การสร้างบริการใหม่	4. จัดบริการใหม่ ๆ ที่เป็นบริการเชิงรุก ที่เน้นอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการของห้องสมุด และการกระตุ้นการใช้บริการ	4. แนวทางการจัดบริการ เช่น - บริการช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) - บริการให้คำปรึกษาทางบรรณานุกรม (Clinic citation) - บริการให้ยืมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น
5. การพัฒนากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ : นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัยที่ยังไม่ใช้บริการ : ผู้ประกอบการ : ประชาชนทั่วไป	5. กระตุ้นการใช้บริการของผู้ยังไม่ใช้บริการ และแสวงหากลุ่มผู้ใช้บริการใหม่	5. สำรวจความต้องการของผู้ไม่ใช้ห้องสมุดและกลุ่มผู้ใช้ในอนาคตเพื่อจัดบริการตรงกับความต้องการ

#### กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (I : Impression strategy)

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ และมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพด้วยการสร้างความประทับใจในการบริการ มีแนวทางดังนี้

1. ใ้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี โดยมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) ความสุภาพในการให้บริการ
- 2) ความรู้ความชำนาญในการบริการ

- 3) ความพร้อมในการตอบสนอง
- 4) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา
2. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการสร้างความประทับใจในการบริการ
3. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Empowerment)
4. จัดให้มีการให้รางวัลแก่ผู้ให้บริการดีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี
5. จัดให้มีการแต่งกายในชุดแบบฟอร์มของผู้ให้บริการหรือในองค์กร

### กลยุทธ์การสร้างความรักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้

#### (P : Passion for reading and learning strategy)

จัดสถานที่ห้องสมุดให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้ โดยการสร้างบรรยากาศ ที่นั่งอ่าน การจัดพื้นที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการให้รักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้ไปสู่ความผูกพันกับห้องสมุดอย่างยั่งยืน มีแนวทางดังนี้

1. ที่ตั้งของห้องสมุดมีความเหมาะสมเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก
2. จัดพื้นที่ห้องสมุด เน้นลักษณะต่อไปนี้
  - 1) พื้นที่ที่มีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
  - 2) จัดพื้นที่การบริการเป็นสัดส่วน มีพื้นที่เน้นความเงียบสงบ และมีพื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม
  - 3) มีการตกแต่งภายในและภายนอกห้องสมุดให้สวยงามน่าดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ
3. มีการจัดพื้นที่นั่งอ่าน ไข่โต๊ะ-เก้าอี้ย่านที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้
4. มีการจัดวางสิ่งพิมพ์บนชั้นจัดด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย
5. มีที่ตั้งของจุดบริการที่มองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใช้บริการได้สะดวก
6. มีป้าย สัญลักษณ์บอกตำแหน่งสถานที่เก็บทรัพยากรสารสนเทศและจุดให้บริการชัดเจน
7. จัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย ระบบเครือข่ายไร้สาย เคาน์เตอร์บริการ ระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ เอกสารแนะนำบริการ เป็นต้น
8. เพิ่มช่องทางการบริการทางเว็บไซต์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

### กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการ

#### (P : Promotion strategy)

การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้จัดขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดให้ปรากฏแก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด มีแนวทางดังนี้

1. จัดแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง ทั้งที่ชั้นโชว์ หนังสือใหม่ การแนะนำหนังสือใหม่ทางเว็บไซต์ และ Social media รวมทั้งการจัดนิทรรศการแสดงผลหนังสือตามหัวข้อเรื่องหรือสถานการณ์
2. จัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น จดหมายข่าว เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook Twitter) เว็บบล็อก อีเมล เป็นต้น
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ (Event) เช่น มหกรรมการอ่านและการเรียนรู้ประจำปี กิจกรรมการเล่าเรื่องจากหนังสือ ประกวดยอดนักอ่าน เป็นต้น
4. จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน เช่น โครงการแบ่งกันอ่าน ปันกันรู้ที่มอบหนังสือให้แก่ กศน เพื่อแจกจ่ายหนังสือให้แก่ห้องสมุดประชาชน

### กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการบริการ

#### (A : Add valued service strategy)

จัดกระบวนการและขั้นตอนการบริการให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ และพัฒนาการบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ มีแนวทางดังนี้

1. กำหนดค่าบริการที่เหมาะสม
2. พัฒนาบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น เช่น บริการช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) บริการตรวจสอบข้อมูลบรรณานุกรมในงานวิจัย เป็นต้น
3. จัดส่วนยอมให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การลดหย่อนค่าบริการ การคืนประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการ การให้ยืมนานขึ้นหรือจำนวนเล่มมากขึ้น
4. ใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ เช่น บริการในระบบห้องสมุดอัตโนมัติ บริการทางเว็บไซต์ เป็นต้น

### กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

#### (C : Customer Relationship Marketing strategy)

การนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีแนวทางดังนี้

1. การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ
2. สร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ให้สามารถทราบข้อมูลที่เป็นลักษณะพิเศษของ  
ผู้ใช้บริการเพื่อวางแผนการจัดบริการ
3. ใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์  
(Facebook Twitter) มาสร้างระบบการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเฉพาะรายและเฉพาะกลุ่ม

## บทที่ 5

### สรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในพัฒนาบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ควรมีการพัฒนาการบริการตามแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอ ดังต่อไปนี้

#### 1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

##### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ มุ่งมั่นในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของของสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น

##### พันธกิจ (Mission)

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยเพื่อสนับสนุนความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัยของวิทยาเขต
2. บริการสารสนเทศในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
3. เป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามัน
4. สร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาคมมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง

##### เป้าหมาย (Goal)

1. จัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาบริการที่สนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย

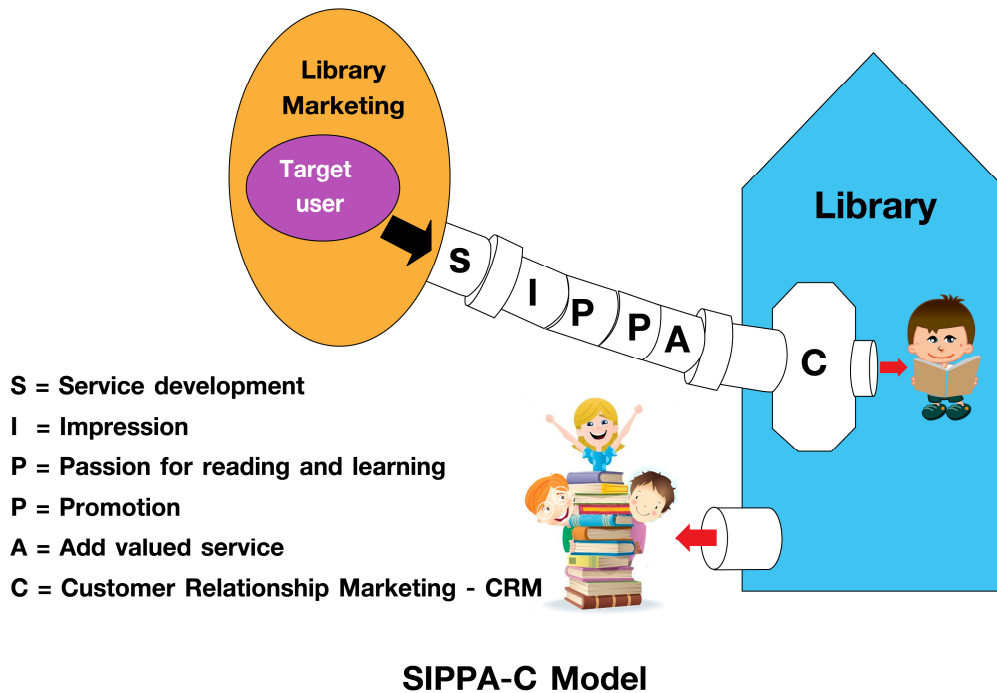
2. พัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีการบริการที่เป็นเลิศ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ
3. พัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเยี่ยมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดบริการ
4. ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการให้มีการใช้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทั้งผู้ใช้บริการภายในและภายนอก
5. เพิ่มมูลค่าและคุณค่าในการบริการทรัพยากรสารสนเทศโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วและเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ
6. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและการทำประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

## 2. นำเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

จากเป้าหมายการตลาด 6 เป้าหมายสามารถนำเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีชื่อว่า โมเดล SIPPA-C ที่พัฒนามาจากการศึกษาจากผลการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1) สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 2) วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว ซึ่ง SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ดังนี้

S = Service development	หมายถึง	การพัฒนาบริการใหม่
I = Impression	หมายถึง	การสร้างความประทับใจ
P = Passion for reading and learning	หมายถึง	การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่าน
P = Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการใช้บริการ
A = Add valued service	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าการบริการ
C = Customer Relationship Marketing-CRM	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

ภาพประกอบ 16 SIPPA-C Model



### กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development strategy)

พัฒนาบริการใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนและทรัพยากรสารสนเทศตามความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการบริการและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบหลากหลายให้เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ
2. จัดบริการพื้นฐาน คือ บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ และบริการตอบคำถาม/ช่วยการค้นคว้าให้มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ
3. จัดบริการเสริมที่สนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย
4. การขยายสายบริการใหม่ โดยการขยายจุดบริการเพิ่ม
5. พัฒนาทรัพยากรรูปแบบใหม่ โดยพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์แทนที่สิ่งพิมพ์ เพื่อให้มีการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่
6. การสร้างบริการใหม่ ที่เป็นบริการเชิงรุก เน้นอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการของห้องสมุด และการกระตุ้นการใช้บริการ

7. การพัฒนากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ที่เป็นนักศึกษา อาจารย์ นักวิจัยที่ยังไม่เข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการ ประชาชนทั่วไป

### กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (I : Impression strategy)

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ และมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพด้วยการสร้างความประทับใจในการบริการ มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. ให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี
2. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการสร้างความประทับใจในการบริการ
3. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้แก่ผู้ให้บริการ

(Empowerment)

4. จัดให้มีการให้รางวัลแก่ผู้ให้บริการดีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี
5. จัดให้มีการแต่งกายในชุดแบบฟอร์มของผู้ให้บริการหรือในองค์กร

### กลยุทธ์การสร้างความรักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้

#### (P : Passion for reading and learning strategy)

จัดสถานที่ห้องสมุดให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้ โดยการสร้างบรรยากาศ ที่นั่งอ่าน การจัดพื้นที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการให้รักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้ไปสู่ความผูกพันกับห้องสมุดอย่างยั่งยืน มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. ที่ตั้งของห้องสมุดมีความเหมาะสมเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก
2. จัดพื้นที่ห้องสมุด เน้นลักษณะต่อไปนี้
  - 1) พื้นที่มีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
  - 2) จัดพื้นที่การบริการเป็นสัดส่วน มีพื้นที่เน้นความเงียบสงบ และมีพื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม
  - 3) มีการตกแต่งภายในและภายนอกห้องสมุดให้สวยงามน่าดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ
3. มีการจัดพื้นที่นั่งอ่าน ใช้โต๊ะ-เก้าอี้ที่นั่งอ่านที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้
4. มีการจัดวางสิ่งพิมพ์บนชั้นจัดด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย
5. มีที่ตั้งของจุดบริการที่มองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใช้บริการได้สะดวก
6. มีป้าย สัญลักษณ์บอกตำแหน่งสถานที่เก็บทรัพยากรสารสนเทศและจุดให้บริการ

ชัดเจน



7. จัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย ระบบเครือข่ายไร้สาย เคาน์เตอร์บริการ ระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ เอกสารแนะนำบริการ เป็นต้น

8. เพิ่มช่องทางการบริการทางเว็บไซต์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

### กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการ

#### (P : Promotion strategy)

การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้จัดตั้งกล่าวนั้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดให้ปรากฏแก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. จัดแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง
2. จัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ (Event)
4. จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน

### กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการบริการ

#### (A : Add valued service strategy)

จัดกระบวนการและขั้นตอนการบริการให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ และพัฒนาการบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ มีแนวทางพัฒนาการบริการ ดังนี้

1. กำหนดค่าบริการที่เหมาะสม
2. พัฒนาบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น เช่น บริการช่วยค้นหาหนังสือ(Find4U) บริการตรวจสอบข้อมูลบรรณานุกรมในงานวิจัย เป็นต้น
3. จัดส่วนยอมให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การลดหย่อนค่าบริการ การคืนประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการ การให้ยืมนานขึ้นหรือจำนวนเล่มมากขึ้น
4. ใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ เช่น บริการในระบบห้องสมุดอัตโนมัติ บริการทางเว็บไซต์ เป็นต้น

## กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

### (C : Customer Relationship Marketing strategy)

การนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ
2. สร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ให้สามารถทราบข้อมูลที่เป็นลักษณะพิเศษของผู้ใช้บริการเพื่อวางแผนการจัดบริการ
3. ใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น อีเมล Social media มาสร้างระบบการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเฉพาะรายและเฉพาะกลุ่ม

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้จัดทำ (ร่าง) แผนพัฒนากลยุทธ์การบริการของห้องสมุด และผู้วิจัยได้นำเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดชื่อว่า SIPPA-C Model นั้น สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

ข้อความได้ระบุถึงความคาดหวังและความปรารถนาที่จะประสบผลสำเร็จ ในการเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ และเป็นองค์กรที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ รวมทั้งการกำหนดข้อความที่เป็นการดำเนินรอยตามพระปณิธานของสมเด็จพระบรมราชชนกที่ว่า “ถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง” เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ และให้ความสำคัญกับการที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์

#### พันธกิจ (Mission)

ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนพันธกิจได้กำหนดภายใต้แนวคิดที่จะทำให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ ภารกิจของห้องสมุดที่เป็นหลักคือ

ภารกิจที่หนึ่ง คือการแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมงานด้านการจัดหา จัดซื้อ การจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ โดยเน้นข้อความที่ระบุถึงนโยบายคือ คุณภาพ และความทันสมัยของทรัพยากรสารสนเทศซึ่งจะต้องสอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนและการวิจัยซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัย

ภารกิจที่สอง คือ การบริการสารสนเทศเป็นอีกภารกิจของห้องสมุดที่จะนำทรัพยากรสารสนเทศที่จัดหาให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้น

ภารกิจที่สาม เป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ภารกิจในการเป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่เน้นพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่คือจังหวัดในแถบอันดามัน เนื่องจากห้องสมุดมีภารกิจสำคัญในการเป็นที่พึ่งพิงของชุมชนและสังคม

ภารกิจที่สี่ การสร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาคมมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งบทบาทสำคัญของห้องสมุดในการสร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านที่จะเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาคนในชาติ ตามแนวคิดการตลาด 3.0

### เป้าหมายทางการตลาด ( Marketing goal)

ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องกับ SIPPA-C Model ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากผลจากการศึกษาครั้งนี้ ข้อความในเป้าหมายการตลาด ทั้ง 6 ข้อจึงมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด SIPPA-C Model

### นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ดังนี้

S = Service development	หมายถึง	การพัฒนาบริการใหม่
I = Impression	หมายถึง	การสร้างความประทับใจ
P = Passion for reading and learning	หมายถึง	การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่าน
P = Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการใช้บริการ
A = Add valued service	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าการบริการ
C = Customer Relationship Marketing-CRM	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

SIPPA-C Model เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายดังนี้

1) กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product) ด้วยเพราะห้องสมุดเป็นองค์กรที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการ บริการพื้นฐานที่ห้องสมุดจัดขึ้น เช่น บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า อาจจะไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการมากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากมายได้เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจการใช้บริการของห้องสมุด ดังนั้น ห้องสมุดจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การพัฒนาบริการใหม่ โดยจัดบริการเชิงรุกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้คุ้มค่ากับที่ห้องสมุดได้ลงทุนไป

2) กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (I : Impression strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการทั้งในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ เป้าหมายที่จะสร้างความประทับใจในการบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้บุคลากรมีมาตรฐานการบริการ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กร จูงใจให้มีผู้ใช้และตัดสินใจที่เข้าใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์การสร้างความรักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้ (P : Passion for reading and learning strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หากจะเปรียบห้องสมุดเป็นสถานที่ที่จะให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการ ห้องสมุดซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการใฝ่เรียนรู้ของคนในสังคม จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ของห้องสมุดที่เน้นสร้างความรู้สึกร่วมกันกับห้องสมุดมากกว่าเป็นเพียงสถานที่ที่เป็นอาคาร แต่ควรทำให้ห้องสมุดเป็นสถานที่ที่มีบริเวณและพื้นที่ที่เงียบสงบทำให้มีสมาธิในการอ่าน เอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า มีบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการคิด การเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ นอกจากนี้สถานที่สำหรับการอ่านและการเรียนรู้จำเป็นต้องมีหลักฐานทางกายภาพที่เกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จะเป็นสถานที่สำหรับการอ่าน การเรียนรู้ ความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งมีช่องทางการบริการอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางบริการอื่นที่จะ

อำนวยความสะดวกในการใช้ห้องสมุดได้อย่างรวดเร็วตามความคาดหวัง ปัจจัยด้านสถานที่และช่อง  
การบริการ กับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพจึงควรจัดเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

#### 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการ (P : Promotion strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการใช้  
บริการ (Promotion) ซึ่งหากจะกล่าวหาว่าห้องสมุดได้มีการส่งเสริมการใช้บริการมากย่อมจะแสดงถึง  
ภาพลักษณ์ของห้องสมุดที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริม  
การใช้บริการเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่เน้นการสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้ห้องสมุดผ่าน  
รูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ  
โดยตรง หากมีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการมากเท่าใด ผู้ใช้ก็จะทราบถึงทรัพยากรสารสนเทศและบริการ  
ที่ห้องสมุดมีมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการใช้บริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในด้านการตลาด  
และวิธีการส่งเสริมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุดคือ การแนะนำ  
หนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว  
ในด้านทรัพยากรสารสนเทศมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ๆ ซึ่งห้องสมุดจำเป็นต้องจัดทำารแจ้งหนังสือ  
ใหม่ในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

#### 5) กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการบริการ (A : Add valued service strategy)

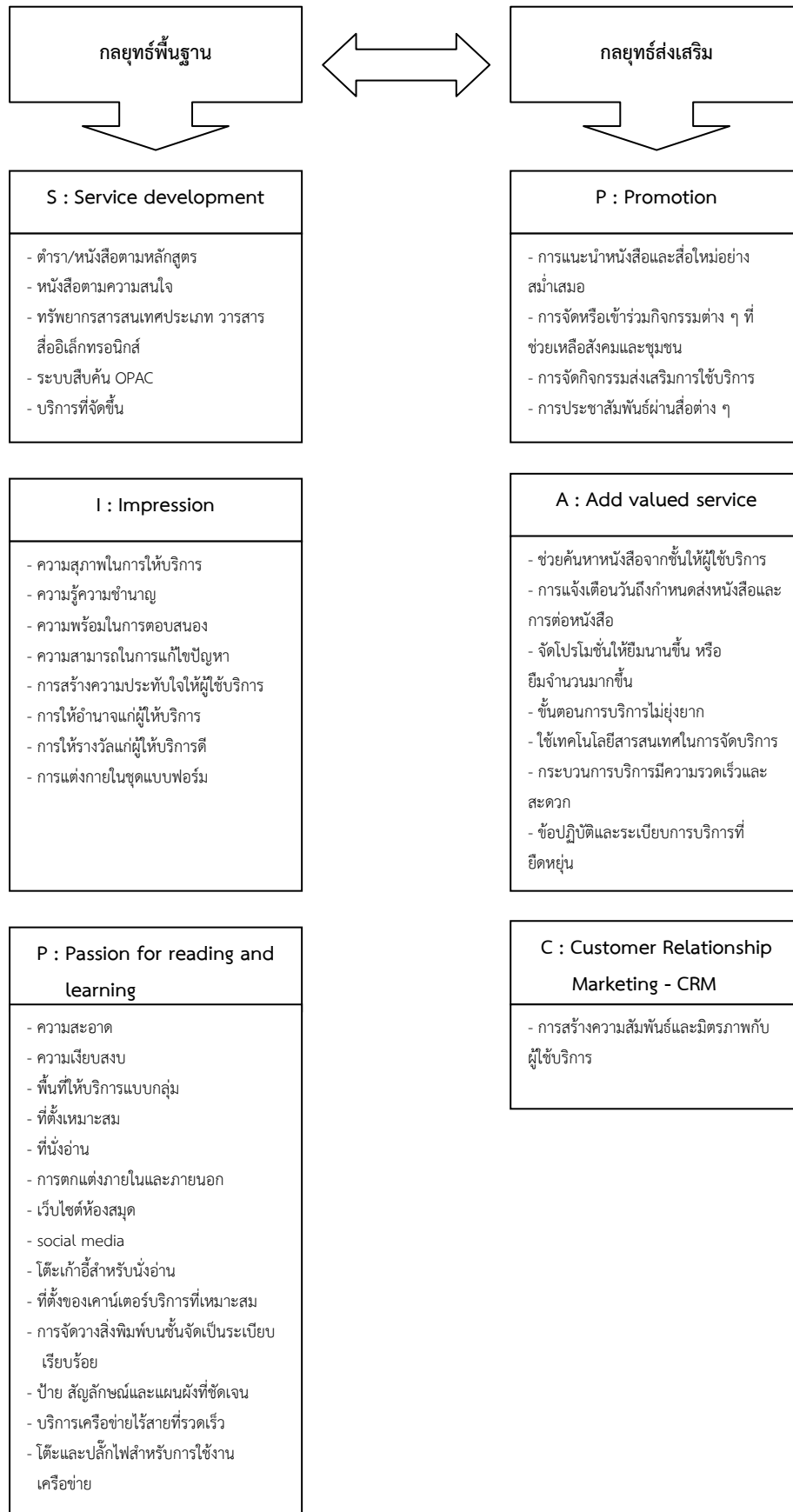
เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านราคา  
และคุณค่าการบริการ (Price) และ ด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากการดำเนินการด้าน  
ราคาในห้องสมุดอุดมศึกษามีระดับการดำเนินการน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ด้วยเพราะห้องสมุดเป็นองค์กร  
ที่ไม่มุ่งเน้นการแสวงหากำไร การกำหนดราคาต่าง ๆ จัดบนพื้นฐานของความเหมาะสม ทำให้  
มุมมองในด้านราคาของห้องสมุดจึงควรที่จะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าการบริการ ซึ่งสามารถผนวกได้กับ  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้วยเพราะปัจจัยด้านกระบวนการสามารถทำให้เกิดความ  
คุ้มค่าด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างบริการที่เพิ่มคุณค่าในการบริการที่ผู้ใช้พึงพอใจ คือ บริการ  
ช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) ซึ่งเป็นตัวอย่างบริการที่ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาหนังสือของ  
ผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นสิ่งที่คุณค่าในการตัดสินใจใช้บริการ คือ การจัดให้มีการยืม  
หนังสือมากขึ้น จำนวนการยืมมากขึ้น ซึ่งห้องสมุดควรมีส่วนที่ยอมให้ผู้ใช้บริการเปรียบได้กับการลด  
ราคาสินค้าในทางธุรกิจที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งห้องสมุดสามารถจัดตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ  
เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษาให้ยืมมากขึ้นให้ยืมนานขึ้น เป็นต้น

6) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (C : Customer Relationship Marketing strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการส่งเสริมการใช้บริการเป็นอย่างยิ่งและเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยรักษาผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการ และใช้บริการเป็นประจำให้มีความผูกพันและภักดีต่อห้องสมุด ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะทำให้มีการบอกต่อ ๆ กันไป หากห้องสมุดมีคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการรายอื่นเข้ามาใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ สามารถทำให้ห้องสมุดมีการใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาพัฒนาการบริการของห้องสมุดให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่มมาวางแผนการบริการ

การพัฒนาการบริการของห้องสมุดโดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ตาม Model SIPPA-C สามารถอธิบายกรอบการดำเนินงานได้ดังภาพประกอบ 17 ดังนี้

ภาพประกอบ 17 กรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการบริการตามโมเดล SIPPA-C



### ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำ กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดไปประยุกต์ใช้ มีดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการของห้องสมุดโดยการนำไปจัดทำแผนปฏิบัติการและนำไปปฏิบัติจริงให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า SIPPA-C ที่ผู้วิจัยนำเสนอ นั้น เป็นรูปแบบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ สามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับห้องสมุดที่จะนำไปจัดบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการบริการ จึงควรมีการศึกษาโดยการทดลองการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้มีการนำเสนอหรือประเมินผลจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ห้องสมุดเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและให้บริการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษา บทบาทสำคัญของห้องสมุดในฐานะแหล่งเรียนรู้ของนักศึกษาจึงต้องส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้นักศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้ นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน ห้องสมุดมีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต มหาวิทยาลัยจึงมีความพยายามในการสร้างระบบห้องสมุดให้มีมาตรฐานเพื่อเสริมสร้างปัจจัยเกื้อหนุนในอันที่จะสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จากการที่ห้องสมุดเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ห้องสมุดจึงต้องปรับบทบาทให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเน้นให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มากกว่าการบริการแบบเดิมที่เน้นการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศเข้าห้องสมุด ไม่มีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในอันที่จะเป็นการกระตุ้นดึงดูดใจให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุด

จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมที่เป็นฐานความรู้ (Knowledge Based Society) ห้องสมุดต้องประสบปัญหาในด้านงบประมาณที่มีจำกัด ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น จำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ความต้องการใช้งานทางเครือข่าย การแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายฐานข้อมูล รวมทั้งความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสารสนเทศของลูกค้า (Madhusudhan, M., 2008, p. 1) องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้ห้องสมุดต้องปรับบทบาทการให้บริการครั้งใหญ่ การปรับตัวในการพัฒนาการบริการ รวมทั้งเครื่องมือและเทคนิคใหม่ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ห้องสมุดดำเนินการจัดบริการที่เน้นผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เป็นการปรับเปลี่ยน “การบริการที่เน้นการตั้งรับ” ไปสู่ “การบริการเชิงรุก”

การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินการเพื่อให้มีการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler, P., 2000) การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ห้องสมุดเป็นหน่วยงานบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ จะต้องจัดให้มีทั้งผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กันไป

ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดอาจอยู่ในรูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศที่จัดทำมาเพื่อบริการ อันได้แก่ หนังสือ วารสาร ฐานข้อมูล สื่อโสตทัศน์ ฯลฯ สำหรับการบริการที่จัดขึ้น ได้แก่ บริการยืมคืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การให้การศึกษาผู้ใช้ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาด ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการที่เกิดจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรสารสนเทศ (Product) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ นำมาใช้ในการกำหนดแผนการบริการห้องสมุด เพื่อให้สามารถจัดบริการให้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับห้องสมุดได้พัฒนาจาก 4Ps เป็นส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps งานวิจัยที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ได้แก่ งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด และงานวิจัยของ วีระนันต์ ดังก้อง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเน้นการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Stanziola (2008) ได้ศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการห้องสมุดเพื่อใช้ในการจูงใจให้มีการใช้ห้องสมุดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นศูนย์กลางทางปัญญาเพื่อบริการอาจารย์และนักศึกษาโดยการประยุกต์แนวคิดทางการตลาด เช่น การเขียนนำเสนอการบริการในจดหมายข่าวของมหาวิทยาลัย การจัดสัมมนาหรือการอบรม การใช้สื่อออนไลน์ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุดให้แก่นักศึกษาใหม่ ประสานงานในการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศร่วมกับอาจารย์พร้อมเผยแพร่ข่าวสารหนังสือใหม่ ห้องสมุดมีส่วนในการส่งเสริมการใช้วรรณกรรม ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อาจารย์และนักศึกษาในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อการวิจัย (Dhiman, K.A. & Sharma, H., 2009, p. 459)

จากผลการวิจัยที่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการ พบว่ามีปริมาณของการใช้ห้องสมุดมากขึ้น คืองานวิจัยของ นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ กับห้องสมุดทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีก 6 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551 – มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการบริการ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตระหนักถึงบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความพยายามในการสร้างคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แม้กระนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์อีกจำนวนมากที่ไม่ได้เข้าใช้ห้องสมุดหรือใช้ห้องสมุดน้อย ที่เห็นได้จากสถิติการยืมทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังที่มีแนวโน้มลดลง ดังนี้

ปีการศึกษา	จำนวนการยืม
2552 (มิถุนายน 2552 – 31 มกราคม 2553)	13,072 เล่ม
2553 (มิถุนายน 2553 – 31 มกราคม 2554)	12,948 เล่ม
2554 (มิถุนายน 2554 – 31 มกราคม 2555)	12,978 เล่ม

จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นว่า ได้มีการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา การศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการห้องสมุดรวมทั้งการพัฒนาการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ใช้ห้องสมุด นำมาพัฒนาเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อที่จะได้รูปแบบ (Model) กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการห้องสมุดให้สนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการและมุ่งใจให้มีการใช้ห้องสมุดมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีพื้นฐานจากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ

1. สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว

3. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. จำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดเพิ่มขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีขอบเขตเนื้อหาของแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการ ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย
3. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด จากส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้
  - 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)
  - 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)
  - 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)
  - 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)
  - 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
  - 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
  - 7) กระบวนการ (Process)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

**กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mixes)** หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) 7) กระบวนการ (Process) พัฒนาเป็นกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

**การพัฒนาการบริการห้องสมุด (Improving the library services)** หมายถึง การทำการดำเนินการ หรือเปลี่ยนแปลงให้การบริการห้องสมุดดีขึ้นอย่างมีคุณภาพ

**เป้าหมาย (Goal)** หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง โดยข้อความที่ระบุถึงแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการบรรลุถึง

**พันธกิจ (Mission)** หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงาน หรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำ และเป็นการกำหนดข้อความที่จะช่วยให้วิสัยทัศน์ของธุรกิจมีความเป็นรูปธรรมและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

**วิสัยทัศน์ (Vision)** หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น เป็นข้อความที่แสดงถึงความปรารถนาอันแรงกล้า หรือความทะเยอทะยานอันสูงส่งขององค์กรในการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** หมายถึง องค์ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมี 7 ด้าน สามารถประยุกต์กับห้องสมุดได้ดังนี้

1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service) คือ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดที่จัดหามาเพื่อบริการให้แก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริการยืมคืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น รวมทั้งบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ เช่น การจองทางอีเมล การให้บริการยืมต่อ การจัดตู้คืนนอกเวลาทำการ เป็นต้น

2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) คือ การจัดตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้สดชื่น รู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้าใช้บริการ สะดวกและทันสมัย มีการจัดสัดส่วนภายในอาคารให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ส่วนที่ต้องการความเงียบแยกจากส่วนที่อนุญาตในการใช้เสียง

3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) คือ การกำหนดค่าบริการหรือเป็นคุณค่าค่าที่เกิดจากการบริการ เกิดขึ้นจากการจัดบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจเฉพาะราย เพื่อนำส่งมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้มีการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่

5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งจะทำให้การบริการได้มีการนำเสนอ หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการค้นหาเพื่อช่วยแก้ปัญหาในการบริการ เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่มองเห็นและรับรู้ได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ

7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาบริการของห้องสมุด ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุด
  - 1.1 คำนียามการตลาด
  - 1.2 การตลาดบริการสำหรับห้องสมุด
  - 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับห้องสมุด
2. องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด
  - 2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)
  - 2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์
  - 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด
    - 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)
    - 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)
    - 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)
    - 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)
    - 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
    - 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
    - 7) กระบวนการ (Process)
3. แนวคิดหลักทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการบริการของห้องสมุด
  - 3.1 สถานภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
  - 3.2 การใช้และไม่ใช้ห้องสมุด
  - 3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ
  - 3.4 แนวคิดการพัฒนาการบริการของห้องสมุดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของห้องสมุด

### 1. คำนิยามการตลาด

การให้คำนิยาม “การตลาด” หรือ Marketing ในยุคแรก ๆ มักจะให้คำนิยามในความหมายที่แคบ และพัฒนาเป็นความหมายที่กว้างขึ้น ปี พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) ให้คำนิยามโดยเน้นกิจกรรมที่เป็นผลการดำเนินงานทางธุรกิจในการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2528 (ค.ศ. 1985) ระบุถึงขอบข่ายกิจกรรมทางการตลาดให้กว้างขึ้นจากกิจกรรมที่ระบุถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า ขยายเป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้น การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร และการกระจาย การแลกเปลี่ยน ในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) การตลาด ได้เน้นความสำคัญและให้คุณค่าของลูกค้าขององค์กรธุรกิจมากขึ้น มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กรนั้น ๆ (American Marketing Association, 2008) ในปี พ.ศ. 2550 สมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามความหมายของการตลาดในวงกว้างที่เห็นได้ชัดมากขึ้น โดยกล่าวว่า การตลาด เป็น กิจกรรมที่ดำเนินโดยสถาบันต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการเกิดจากการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนองต่อความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าต่อลูกค้า ผู้รับบริการ หุ้นส่วนธุรกิจ และต่อสังคมในวงกว้าง (Marketing, 2008) จะเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดจากกิจกรรมที่ดำเนินการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การเน้นกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า มาสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้า และพัฒนาสู่การให้ความสำคัญกับสังคมในวงกว้าง ดังพัฒนาการคำนิยามของการตลาด ตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงพัฒนาการคำนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดอเมริกัน

ค.ศ. 1935	ค.ศ. 1985	ค.ศ. 2004	ค.ศ. 2007
<i>“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”</i>	<i>“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individuals and organizational objectives”</i>	<i>“Marketing is organizational function and set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit organization and its stakeholders”</i>	<i>“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”</i>
การตลาดเป็นผลการดำเนินงานทางธุรกิจในการกำกับควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	การตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมการประดิษฐ์คิดค้น การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร และการกระจายสิ่งที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความคิด สินค้าและบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของทั้งปัจเจกบุคคลหรือองค์กรผู้วางแผนและดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ ได้	การตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กร (ธุรกิจ) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลประโยชน์หรือคุณค่าของลูกค้าขององค์กรธุรกิจ แล้วทำการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่เขาจะได้รับนี้ และจัดการส่งมอบคุณค่านั้นให้กับลูกค้า นอกจากนี้การตลาดยังเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กร นั้น ๆ	การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ (Offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กร การกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large)

ที่มา: American Marketing Association, 2008

## 2. การตลาดบริการสำหรับห้องสมุด

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมาใช้กับองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะองค์กรธุรกิจรวมทั้งหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร กล่าวถึงไว้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1969 โดย Kotler และ Levy ในหนังสือชื่อ Marketing for Non-profit Organization (Jose, A. & Bhat, I., 2007, p. 23) จึงเป็นที่ปรากฏว่า องค์กรทางศาสนาใช้เทคนิคการตลาดในการเพิ่มจำนวนสมาชิก โรงพยาบาลใช้ในการบริการผู้ป่วยมากกว่าที่จะมุ่งหวังกำไร พรรคการเมืองใช้การตลาดในการรณรงค์หาเสียง องค์กรการกุศลใช้ในการระดมทุนเพื่อให้มีการสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมทำประโยชน์ต่าง ๆ (Adeyoyin, S. O., 2005, p. 498) สำหรับห้องสมุดซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จำเป็นต้องประกอบกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจัดบริการทรัพยากรสารสนเทศ เพิ่มคุณค่าการบริการ ส่งเสริมการใช้บริการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ จากการใช้ห้องสมุดไม่ได้เป็นองค์กรที่มุ่งหวังในการแสวงหากำไร การตลาดของห้องสมุดจึงเป็นการตลาดเชิงสังคม (Societal marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่ว่า ภารกิจขององค์กรคือการพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจ ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจตามความปรารถนาให้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นหนทางในการธำรงรักษาและนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค (Adeloye, A., 2003, p. 16)

การตลาดของห้องสมุดจึงไม่ใช่การขายหรือการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการ แต่การตลาดของห้องสมุดจะช่วยให้เพิ่มจำนวนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการจากห้องสมุด

การบริการได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจยุคใหม่มากขึ้น ผู้บริโภคหรือลูกค้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการการอยู่ดีกินดี ความสะดวกสบาย การได้รับบริการที่ดี จึงทำให้วงการธุรกิจ ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร สายการบิน ฯลฯ ต่างก็มุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค องค์กรทางการตลาดจึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) เท่านั้น แต่มีองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์เรียกว่า การบริการ (Services)

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงาน (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 4) ซึ่งเน้นด้านการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, น. 1) ในเชิงธุรกิจ ระบุว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545, น. 10) นอกจากนี้ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ (Gronroos, 1990, p. 27) ดำเนินการตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 18)

โดยสรุป การบริการ จึงหมายถึง กิจกรรม การดำเนินการในการให้ความช่วยเหลือที่บุคลากรผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ โดยกิจกรรมนั้นสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

จากการที่การตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศที่จัดควบคู่กับการบริการ การตลาดของห้องสมุดจึงเกี่ยวข้องกับตลาดบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะของบริการที่แตกต่างจากสินค้า แบ่งลักษณะได้เป็น 4 ประการ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, pp. 225-226; อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 13-14) คือ

1. บริการไม่อาจจับต้องได้ (Service intangibility) หมายถึงการบริการไม่สามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ การบริการจึงไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกได้ยีน หรือ ตมกลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าแพ็คเกจี้อ่างค์ก่อนการกรซื้อ ผู้โดยสารเครื่องบินมีตัวเดินทาง และการกำหนดเวลาเดินทางพร้อมสัมภาระว่าจะเดินทางถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย ความไม่มีตัวตนของการบริการทำให้ไม่อาจจับต้องบริการได้ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าการเกิด “ความเสี่ยง” ผู้บริโภคจึงแก้ปัญหาความเสี่ยงในการซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการด้าน สถานที่ ผู้ให้บริการ ราคา อุปกรณ์และเครื่องมือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็นได้

2. บริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Service inseparability) หมายถึงการบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ ผู้ให้บริการอาจหมายถึงตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือขายบริการนั้น ดังนั้นบริการจึงมักจะถูกเสนอขายก่อน หลังจากนั้นการผลิตและบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้ให้บริการจึงต้องให้บริการที่รวดเร็ว และเพิ่มจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ

3. บริการมีคุณภาพไม่คงที่ (Service variability) หมายถึง คุณภาพของการบริการ มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง การบริการอย่างเดียวกันอาจจะแตกต่างกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ วิธีการในการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าอาจจะพบว่าบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำได้โดย การเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผล ความพึงพอใจของลูกค้า

4. บริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Service perishability) หมายถึง การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในรูปสินค้าคงคลังได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (demand fluctuates) ทำให้เสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางแก้ปัญหาคือ การปรับความสมดุลระยะหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ ด้านอุปสงค์ ได้แก่

ตั้งราคาต่างกันตามฤดูกาล ให้บริการเสริม ด้านอุปทาน ได้แก่ จ้างพนักงานชั่วคราว ให้ลูกค้าบริการตนเอง แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

Grönroos (Cited in Kotler, P., 1991) ระบุว่า การตลาดบริการไม่ได้มีเพียง 4Ps ซึ่งเป็นการตลาดภายนอก (External marketing) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง การตลาดภายใน (Internal marketing) และการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) ด้วย สอดคล้องกับที่มีการกล่าวว่า ธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จและรักษาความเป็นเลิศในการบริการได้นั้น จะต้องอาศัยการตลาด 3 ประเภท (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. 227-228; อธิปัตติ นวรัตน์ ฌ อยุธยา, 2547, น. 17-18) คือ การตลาดภายนอก การตลาดภายใน และการตลาดปฏิสัมพันธ์

1. การตลาดภายนอก (External marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า กล่าวได้ว่า เป็นการ “ให้สัญญา” แก่ลูกค้า (Making promises)

2. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม การสร้างขวัญกำลังใจ กระตุ้นและจูงใจให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งการสนับสนุนพนักงานในการให้บริการทำงานเป็นทีม เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กิจกรรมมุ่งเน้นที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เป็นการทำให้พนักงานบริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้” (Enabling promises)

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรืออาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยอ้อมในลักษณะการให้บริการทางไกลโดยอาศัยเทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการจะมีคุณภาพการบริการเกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งมอบบริการและคุณภาพของการส่งมอบบริการ ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะการตลาดปฏิสัมพันธ์ที่ดี จึงมักเรียการตลาดปฏิสัมพันธ์นี้ว่า “การรักษาสัญญา” (Making promises)

### 3. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับห้องสมุด

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ วิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. G-6) หรืออาจเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายโดยการสร้างและออกแบบส่วน

ประสมทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 482 ; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81) กลยุทธ์ทางการตลาดมี องค์ประกอบ 3 ประการ คือ การระบุตลาดเป้าหมาย การสร้างส่วนประสมทางการตลาด และการ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81)

เมื่อก้าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาด มักหมายถึง การสร้างส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง แนวคิดการตลาดในยุคแรก หรือที่เรียกว่า การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นการเน้นคุณภาพของ สินค้า และการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นการตลาดที่เน้นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจุบันได้เกิดแนวคิด การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ซึ่ง คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ร่วมกับการกระจาย (Hermanwan Kartajaya) และ เซเตียวาน (Iwan Setiawan) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 3.0 โดยระบุว่า ในศตวรรษที่ 21 กำลังเข้าสู่ยุคการตลาด Marketing 3.0 ที่องค์กรธุรกิจ ต้องร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคมที่ลึกกว่าเดิม ช่วยเหลือสังคม ขจัดความยากจน ป้องกัน สิ่งแวดล้อม โดยกล่าวว่า การตลาดถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับจาก จาก การตลาด 1.0 สู่อการตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 (นักการตลาดเอเชียร่วมฉลองครบรอบ 80 ปี ฟิลิปคอตเลอร์, 2554; คอตเลอร์, ฟิลิป, การกระจาย, เฮอร์มานวัน และ เซเตียวาน, อีวาน, 2554, น. 7) แนวทางการตลาด 3 ยุค มีลักษณะพอสรุป ได้ดังนี้

1. การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) การตลาดแบบยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-centric marketing) เน้นยุทธวิธีและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตสินค้าตอบสนองตลาด โดยใช้ 4Ps คือ Product/ Price/ Place/ Promotion แนวคิดคือเพื่อให้เกิดการซื้อขายหรือกระตุ้น ตลาดเป็นหลัก

2. การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented marketing) เน้นการสร้าง ความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้า มีการทำการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อครองใจลูกค้าโดยการหาจุดเด่นมา กำหนดเป็นจุดมุ่งใจ การสร้างความแตกต่างให้ สินค้า (differentiation) แนวคิดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ตามกำหนดและให้ความ สร้าง ความพึงพอใจในสินค้า

3. การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Values-driven marketing) เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ช่วยเหลือสังคม ขจัดความยากจน ป้องกัน สิ่งแวดล้อม องค์กรมีการขับเคลื่อนด้วย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม (Mission/ Vision /Value) แนวคิดคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ตามกำหนด ให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็ม ความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Spiritual fulfillment) มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน

ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ชีวิตประจำวันของคนดีขึ้น ผ่านพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร

แนวคิดการตลาด 3.0 ได้กำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์ด้วยโมเดล 3i (3i Model) (นักรการตลาดเอเชียร่วมฉลองครบรอบ 80 ปี ฟิลิปคอตเลอร์, 2554; คอตเลอร์, ฟิลิป, การกระจาย, เฮอร์มาวัน และ เซเตียวาน, อีวาน, 2554, 2554, น. 52 ) คือ

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ด้วยเหตุผลว่าแบรนด์ดีอย่างไรและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส 5 ด้าน คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) เป็นความสามารถของแบรนด์ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้สามารถปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายของแบรนด์อยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภคด้วยการสร้างคุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ การได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการรับรอง และมีพื้นฐานของการทำประโยชน์เพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม

ภาพประกอบ 2 โมเดล 3i



ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2010, p. 36

โมเดล 3i ตามภาพประกอบ 2 จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ของ แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 3.0 จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบให้เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์มีประสิทธิภาพ ให้ความพึงพอใจพร้อม ๆ กับการโน้มน้าวความคิดจิตวิญญาณของผู้บริโภคให้

มองเห็นคุณค่าของแบรนด์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในยุคการตลาด 3.0 จึงให้ความสำคัญในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วย (Brand)

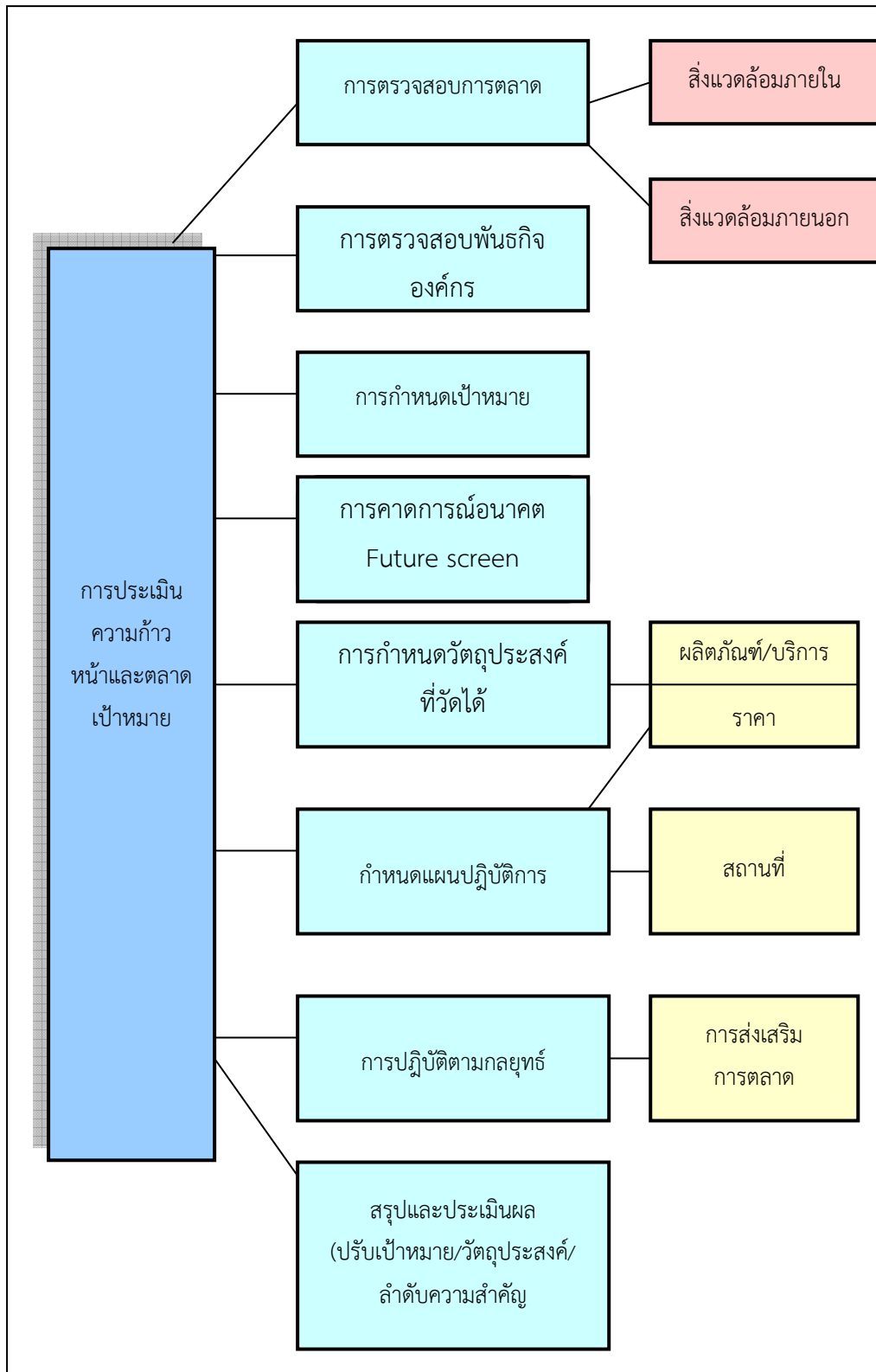
จากที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เป็น การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งทางการบริการ และการสร้างส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

### องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถพิจารณาได้จาก กระบวนการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดจากภาพประกอบ 3 ซึ่งประกอบด้วย 1) การตรวจสอบการตลาด 2) การตรวจสอบพันธกิจองค์กร 3) การกำหนดเป้าหมาย 4) การคาดการณ์อนาคต 5) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่วัดได้ 6) การกำหนดแผนปฏิบัติการ 7) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และ 8) สรุปผลและประเมินผล

แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 1) การตรวจสอบตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค 2) พันธกิจเป้าหมาย วัตถุประสงค์ 3) ส่วนประสมทางการตลาด และ 4) แผนปฏิบัติการ นอกจากนี้ Rust R., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 42-43) ได้กล่าวว่า พันธกิจหลัก (Mission) ซึ่งเป็นข้อความที่กล่าวถึงเป้าหมายระยะยาวขององค์การจะสะท้อนให้เห็นวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมในปัจจุบันและอนาคตขององค์การ ซึ่งพันธกิจหลักถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “กลยุทธ์การบริการ” ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจหรือภารกิจ (mission) เป้าหมายทั่วไป (General goals) เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Medium-term strategic goal) และแผนระยะสั้น (Short-term plans)

ภาพประกอบ 3 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด



ที่มา: Weingand, D., 1995, p. 299



จากแนวคิดการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนผ่านพันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม (Mission/ Vision /Value) เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม เน้นความพึงพอใจ ทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการ และจากโมเดล 3i ที่เน้นการ สร้างความสัมพันธ์ของ แบรินด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้างความ แตกต่าง (Differentiation) สามารถที่จะกำหนดได้ใน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมี ความเข้าใจแบรินด์ขององค์กรผ่านข้อความเหล่านั้น ดังนั้นสามารถสรุปองค์ประกอบของการตลาด เป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ

- 1) การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)
- 2) วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ดังมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT analysis) ในด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เป็นการตรวจสอบตลาด (Marketing audit) โดยการทำความเข้าใจ วิเคราะห์และประเมินปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของบริการสารสนเทศและ ห้องสมุดในอนาคตและเป็นขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการก่อนที่จะทำการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีอยู่ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) และ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 30-31)

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro-environment) ที่มีลักษณะซับซ้อนเป็นพลวัต และมีตัวแปรหรือปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้อยู่มากมายที่ส่งผลต่อ บริการสารสนเทศหรือห้องสมุดและการตลาดบริการของห้องสมุดในอนาคต การเก็บรวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อมระดับมหภาคนี้จะกระทำโดยใช้การวิเคราะห์ PEST หรือ STEP เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านต่าง ๆ 5 ด้านคือ

- 1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors) ในแง่ของประเด็นทางกฎหมาย (เช่น ลิขสิทธิ์) และ วัฒนธรรมทางการเมืองโดยทั่วไป
- 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ในเรื่องผลกระทบของเศรษฐกิจที่มี ต่อบุคคลและองค์กร
- 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural factors) ในแง่ของความ เปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ นิสัย/หรือกิจกรรมทางสังคม และการศึกษา ของประชาชน

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

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

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการศึกษาวเคราะห์สถานภาพหรือสภาวะปัจจุบันขององค์กรในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย

- 1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
- 2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
- 3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร
- 4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กรนอกจากนี้ การตรวจสอบทางการตลาดยังครอบคลุมไป การวิจัยตลาด (Market research) เป็นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งผู้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้ (Potential user) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายด้วย

## 2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

### 2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมี ประเสริฐ, 2544, บทที่ 1-4) เป็นข้อความที่แสดงถึงความปรารถนาอันแรงกล้า หรือความทะเยอทะยานอันสูงส่งขององค์กรในการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547, น. 42)

ตัวอย่างวิสัยทัศน์ห้องสมุด

วิสัยทัศน์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป็นศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) ระดับแนวหน้า ที่สนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความเป็นเลิศ

วิสัยทัศน์สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านบริการและส่งเสริมการเรียนรู้ บริหารโปร่งใส ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีและสารสนเทศ

วิสัยทัศน์ หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล

เป็นคลังปัญญาแห่งการเรียนรู้เพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก

## 2.2 พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงาน หรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำ (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ, 2544, บทที่ 1-7) การกำหนดข้อความที่จะช่วยให้วิสัยทัศน์ของธุรกิจมีความเป็นรูปธรรมและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น โดยทั่วไปพันธกิจจะเป็นข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดที่ทะเยอทะยาน แต่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 42) และควรจะให้คำตอบในเรื่องที่สำคัญๆ (De Sáez. 2002, 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุวัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550, น. 31) ดังนี้

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

ประเด็นสำคัญที่จะต้องระลึกไว้เสมอก็คือ กลยุทธ์ใด ๆ ทางการตลาดที่กำหนดจะต้องไม่สร้างความคาดหวังที่ไม่อาจเป็นจริงได้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้ ต้องให้ผู้ใช้มีความเข้าใจว่า หอสมุดเป็นศูนย์ทรัพยากรสารสนเทศ บริการของห้องสมุดจึงเป็นบริการที่ไม่เหมือนกับบริการให้คำปรึกษาหรือบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจ

ตัวอย่างพันธกิจ

พันธกิจ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. แสวงหา สร้างสม จัดระบบและอนุรักษ์ บำรุงรักษาทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภทตามหลักวิชาการและมาตรฐานสากล
2. พัฒนาศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นภาคเหนือและแหล่งข้อมูลกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลกลุ่มประเทศอาเซียน
3. บริการทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภท ทุกรูปแบบอย่างมีคุณภาพ
4. ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยและท้องถิ่นล้านนา โดยการมีส่วนร่วมของกิจกรรม รวมทั้งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. บริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล

พันธกิจสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. ส่งเสริมการเรียนการสอนการวิจัยของมหาวิทยาลัย
2. บริการด้วยสารสนเทศที่หลากหลายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. สนับสนุนและบริการทางวิชาการแก่สังคมตามอุดมการณ์ของมหาวิทยาลัย
4. บริหารทรัพยากรโปร่งใส และมีประสิทธิภาพ

พันธกิจหอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยทุกรูปแบบ
2. เผยแพร่และให้บริการสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเน้นผู้รับบริการเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความเป็นเลิศทางการศึกษาและการวิจัย
3. พัฒนาเครือข่ายแหล่งสารสนเทศเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต
4. พัฒนาระบบบริหารให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

### 2.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมาย หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2544, น. 1-10) โดยข้อความที่ระบุถึงแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการบรรลุถึง (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์, 2550, น. 32) เป้าหมายที่ดีต้องมีความจำเพาะเจาะจงและสามารถวัดผลได้ และควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบทางการตลาดจะช่วยให้ห้องสมุดสามารถวิเคราะห์และประเมินพันธกิจที่

กำหนดไว้ ว่ามีความเหมาะสมกับสภาพของชุมชนที่ให้บริการเพียงใด จากนั้นทำการปรับปรุงให้เหมาะสม แล้วจึงทำการกำหนดเป็นเป้าหมายที่พึงประสงค์ (De Sáezm, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 32)

## 2.4 วัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ หมายถึง ข้อความที่สามารถวัดได้เกี่ยวกับผลสำเร็จของแผนงาน/โครงการที่คาดว่าจะทำได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2544, บทที่ 1-11) วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดขึ้นโดยอ้างอิงข้อมูลจากที่ได้จากการสำรวจศึกษาสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT และเป้าหมายที่กำหนด วัตถุประสงค์เป็นข้อความที่แสดงถึงจุดหมายหรือเจตนาที่จะให้เป็นไป ซึ่งสามารถวัดได้และบรรลุถึงได้ และขับเคลื่อนห้องสมุดไปยังเป้าหมายที่กำหนด เช่นถ้าห้องสมุดวางเป้าหมายไว้ว่า "เป็นแหล่งให้บริการสารสนเทศที่มีประสิทธิผล" วัตถุประสงค์อาจกำหนดไว้ว่า "จัดให้มีบริการสารสนเทศและอ้างอิงภายใน 6 เดือน" เป็นต้น ที่สำคัญก็คือวัตถุประสงค์เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ฉะนั้นการพัฒนาชุดวัตถุประสงค์ที่เป็นทางเลือกเพื่อรองรับความไม่แน่นอน / หรือวิกฤตของสถานการณ์ ในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 32)

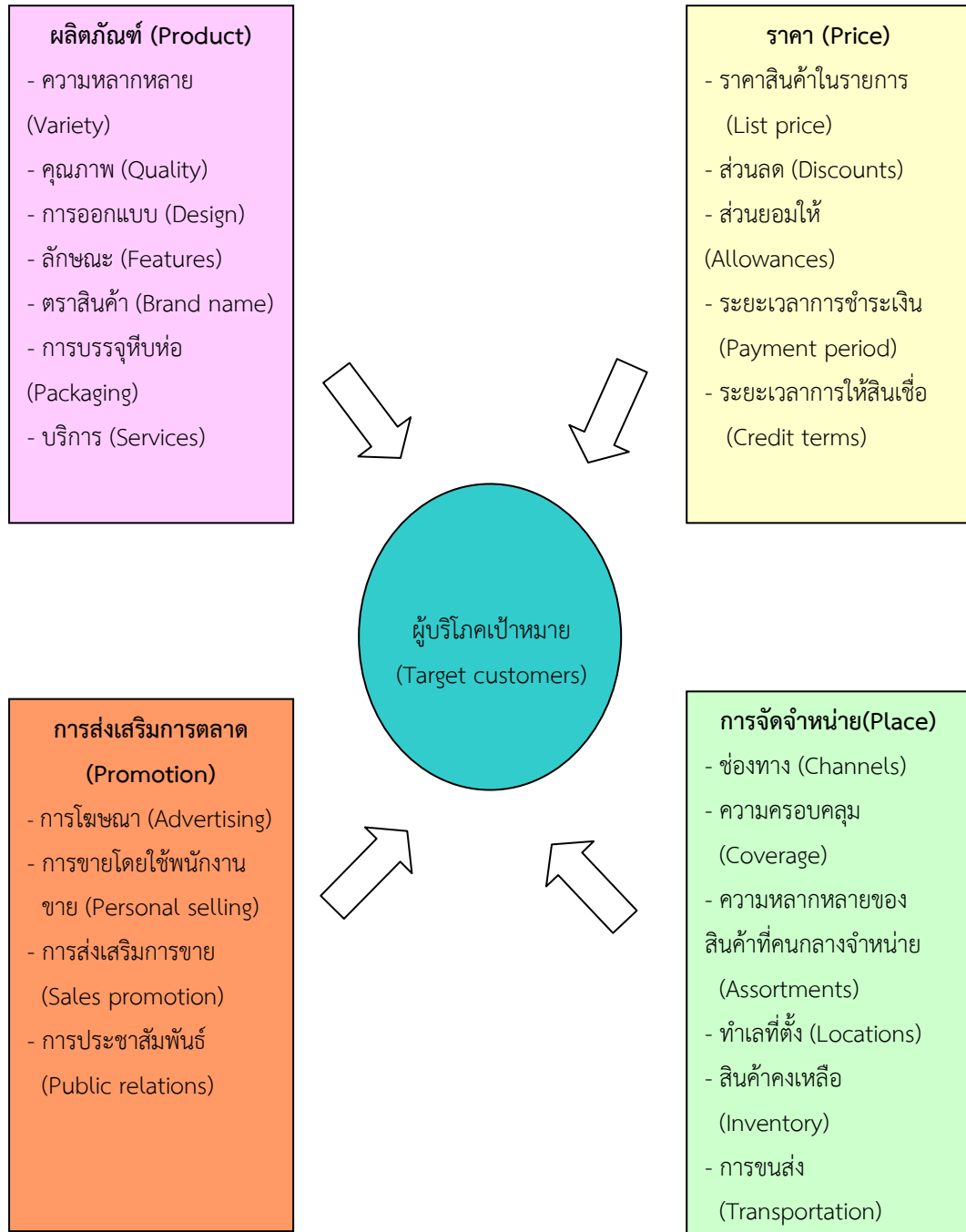
## 3. ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด

### 3.1 ส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 7Ps

เมื่อกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาด มักหมายถึง การสร้างส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ดังภาพประกอบ 4 ประกอบด้วย Product Place Price Promotion (Payne, 1993 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 24) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า
2. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย
3. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



ที่มา: Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. 49

แนวคิดการตลาดในยุคแรก หรือที่เรียกว่า การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นการเน้นคุณภาพของสินค้า และ การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นการตลาดที่เน้นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะเห็นได้จากการใช้เครื่องมือทางการตลาดจาก 4Ps ร่วมกับ 4Cs ดังแสดงในภาพประกอบ 5

ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing 4Ps และ 4Cs	
4Ps	4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การแก้ปัญหาลูกค้า (Customer solution) การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer need and want)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา: ปณิศา สัญชาชนนท์, 2548, น. 24

#### ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นมุมมองที่ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก “บริการ” มีความแตกต่างจาก “สินค้า” คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการ Zeithaml Bitner และ Gremler (2006, p. 26-27) จึงได้เสนอแนะให้เพิ่มอีก 3Ps ดังภาพประกอบ 6 คือ P-People (บุคคล) P-Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) และ P-Process (กระบวนการ) ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่กิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารในการบริการ

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Product	Place	Price	Promotion
-ลักษณะกายภาพของสินค้า -ระดับคุณภาพ -สินค้าที่ขายแยก (ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์) -การบรรจุหีบห่อ -การประกัน -สายผลิตภัณฑ์ -ตราผลิตภัณฑ์	-ประเภทช่องทางการจำหน่าย -การจัดแสดงสินค้า -ตัวแทนจำหน่าย -การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาต่ำ -การขนส่ง -การจัดเก็บ -การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย	-ความยืดหยุ่น -ระดับราคา -ระยะเวลา -ความแตกต่าง -ส่วนลด -ส่วนยอมให้	-ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด -พนักงานขาย -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
People	Physical evidence	Process	
-ผู้ให้บริการ การสรรหา การอบรม การจูงใจ รางวัล การทำงานเป็นทีม -ลูกค้า การศึกษา การอบรม	-การออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวก -อุปกรณ์ -การลงนามในสัญญา -การแต่งกายของพนักงาน -สิ่งที่สัมผัสได้อื่น ๆ รายงาน นามบัตร รายการฝากถอน คำรับรอง	- ขั้นตอนของกิจกรรม มาตรฐาน ยึดตามลูกค้า - จำนวนของขั้นตอน ง่าย ซับซ้อน - ลูกค้า - ผู้เกี่ยวข้อง	

ที่มา: Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 26



### 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

แนวคิดในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

#### 3.2.1 ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)

ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service) คือ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดที่จัดหามาเพื่อบริการให้แก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริการยืมคืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้น บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น รวมทั้งบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ เช่น การจองทางอีเมล การให้บริการยืมต่อ การจัดตู้คืนนอกเวลาทำการ เป็นต้น (Stanziola, J., 2008)

โดยทั่วไปการตัดสินใจเกี่ยวกับการขยายตัวของห้องสมุดที่ใช้แนวทางจากธุรกิจสามารถประยุกต์ทางเลือกที่เป็นไปได้ 4 ทางเลือก (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 85-86) คือ

1) การเจาะตลาด (Market penetration) เป็นการหาวิธีการเพื่อที่จะให้ได้รับประโยชน์จากตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของห้องสมุดให้มากขึ้น เช่น การหาวิธีการให้ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการกับห้องสมุดกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การหาวิธีการให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ (New product/Service development) สามารถทำได้หลายวิธีคือ

(1) การพัฒนาที่เน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Major innovation) เช่น การให้บริการห้องสมุดทางเว็บไซต์หรือห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการห้องสมุดด้วยระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

(2) การสร้างบริการใหม่ (Startup businesses) เช่น บริการช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) บริการ Clinic citation บริการให้เช่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในปัจจุบัน (New product for the market currently served) เช่น การให้คำปรึกษาในการค้นหาสารสนเทศเพื่อการวิจัยให้แก่อาจารย์นอกสถานที่

(4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product line extensions) เช่น บริการนำส่งเอกสารถึงห้องทำงาน (Documents delivery) บริการตู้รับคืนหนังสือนอกอาคารห้องสมุด เป็นต้น

(5) การพัฒนาบริการใหม่ (Product improvements) เช่น การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

(6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style changes) เช่น การออกแบบตกแต่งห้องสมุดใหม่ การมีตราสัญลักษณ์ห้องสมุดใหม่ เป็นต้น

3) การพัฒนาตลาด (Market development) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการแสวงหาผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำเสนอบริการที่ห้องสมุดมีในปัจจุบัน เช่น การจัดให้มีห้องสมุดสาขาในรูปแบบห้องสมุดคณะ

4) การขยายตัวด้านอื่น (Diversification) เป็นการแสวงหาแนวทางในการขยายตัว โดยมีได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ห้องสมุดมีความชำนาญซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่อยู่ในภาวะอึมครึม เช่น ในทางด้านธุรกิจบริษัทผู้ผลิตนิตยสารทางการตลาด BrandAge หันมาเปิดโครงการอบรมหลักสูตร UTCC Mini MBA in Retailing ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 3.2.2 สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)

สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ คือ การจัดตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้สดชื่น รู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้าใช้บริการ สะดวกและทันสมัย มีการจัดสัดส่วนภายในอาคารให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ส่วนที่ต้องการความเงียบแยกจากส่วนที่อนุญาตในการใช้เสียง (Stanziola, J., 2008)

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญ 2 ประการคือ 1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) เป็นความง่ายและความสะดวกในการใช้บริการ และ 2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) เป็นการให้บริการที่จะต้องพร้อมให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในสถานที่และในเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 104) ซึ่งจะต้องพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ

1. ที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) อาจแบ่งได้เป็นกรณีต่าง ๆ เช่น การเลือกที่ตั้งที่ผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก การที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้บริการได้ หรือ การให้บริการทางไกลโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ช่องทางการบริการ (Channels) อาจกล่าวได้ว่าช่องทางการบริการที่ห้องสมุดต่าง ๆ ให้ความสำคัญคือ การบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อดีของการบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรง ต้นทุนในการให้บริการไม่สูงมาก

### 3.2.3 ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)

ราคาและคุณค่าการบริการ คือ การกำหนดค่าบริการหรือหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากการบริการ เนื่องจากห้องสมุดเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ราคาและคุณค่าในการบริการในมุมมองของบรรณารักษ์จึงควรมอง 2 ด้าน (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, pp. 457-458) คือ ด้าน

การเงิน (Monetary price) และ ด้านสังคม (Social price) บริการอาจมีค่าใช้จ่ายหากมีต้นทุนในการบริการ อย่างไรก็ตามทางด้านสังคมหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าของการบริการ เกิดขึ้นจากการจัดบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจเฉพาะราย เพื่อนำส่งมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

การรับรู้ในด้านคุณค่า (Value) มี 4 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 98-99) ดังนี้

1) ราคาถูก หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาค่าบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

2) คุณภาพบริการที่ตรงกับความต้องการ หมายความว่า บริการจะยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่ต้องการ โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินตามราคาที่กำหนดไว้สูงกว่าเดิมหากบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ

3) การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่ผู้ใช้บริการต้องสูญเสียไปหมายความว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาคุณค่าของการบริการจากคุณภาพของบริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไป

4) สิ่งที่ได้รับทั้งหมด เปรียบเทียบกับ ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเปรียบเทียบ ผลประโยชน์ทั้งหมดที่เขาได้รับจากบริการกับทุกสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป เพื่อแลกกับบริการนั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของเวลา แรงงาน หรือ ความพยายามก็ได้ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คือ การกำหนดราคาโดยรวมกันเป็นชุด (Price bundling) หรือ การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน (Results-based pricing)

ดังนั้นวิธีการในการกำหนดราคาจึงมีวิธีการ 3 วิธีหลัก คือ 1) การกำหนดราคาจากต้นทุน 2) การกำหนดราคาจากการแข่งขัน 3) การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ อย่างไรก็ตามในด้านการบริการห้องสมุดจะให้ความสำคัญในด้านคุณค่ามากกว่าราคาที่มุ่งกำไร

### 3.2.4 การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)

การส่งเสริมการใช้บริการ คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้มีการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ Stanziola (2008) ให้แนวคิดในการส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดว่าอาจจัดในรูปแบบกิจกรรม ดังนี้ การแนะนำและแสดงสื่อใหม่เพื่อเพิ่มการรับรู้ อย่างไรก็ตามสามารถจัดการส่งเสริมการใช้บริการแบบการสื่อสาร 2 ทาง โดยการพบปะผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ เช่น การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการที่เป็นเด็กในโครงการเกี่ยวกับ การเรียนรู้ของครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอาจเป็นการจัดกิจกรรม Books for Boys เป็นต้น การส่งเสริมการใช้บริการจึงเป็นกิจกรรมจัดตามโอกาสและเหตุการณ์

เครื่องมือสื่อสารของการบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 114-118)

ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีบทบาททำให้ผู้ใช้บริการรู้จักทรัพยากรสารสนเทศและบริการ และช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของตนเองกับห้องสมุดอื่น ๆ

2) การบริการโดยบุคลากรผู้ให้บริการ (Personal service) เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และช่วยสร้างโอกาสในการแนะนำบริการอื่น ๆ เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

3) การส่งเสริมการบริการ (Service promotion) เป็นการส่งเสริมการบริการในวิธีการต่าง ๆ เช่น การเสนอบริการให้เปล่า การแจกของที่ระลึก การสาธิต การให้ยืมมากขึ้นหรือนานขึ้น เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) ได้แก่ เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์

(2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่ การจัดประชุมสัมมนา การจัดการแสดงปาฐกถา การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

(3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols/logos)

(4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารที่อาจจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น

6) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารที่พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีเวลาว่างน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่ การบริการทางไปรษณีย์หรืออีเมล (Direct mail) รวมทั้งการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในการจัดบริการ

### 3.2.5 บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ การกำหนดให้มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนจะทำให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้บุคลากรใช้เป็นข้อกำหนดและควบคุมการปฏิบัติงาน (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, p. 458)

บุคลากรนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการส่วนหน้า ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการจะยิ่งสำคัญมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service-minded) กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรอาจทำในวิธีการต่าง ๆ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 129-118) ดังนี้

(1) การฝึกอบรม (Training) เป็นการให้ความรู้และทักษะการให้บริการ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นใจผู้ให้บริการปรับปรุงการบริการ

(2) การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน (Empowerment) เป็นการที่องค์กรให้อำนาจแก่ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง สามารถที่จะตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือตอบสนองความต้องการพิเศษของผู้ใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องขออนุมัติจากหัวหน้าตามลำดับชั้น แนวคิดหลักของ การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน คือ ประการที่หนึ่ง การเปิดโอกาสผู้ให้บริการที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการและการตัดสินใจ ประการที่สอง การให้อำนาจในการตัดสินใจของผู้ให้บริการที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการ และประการที่สาม การสนับสนุนในด้านทรัพยากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการ

### 3.2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 27) ซึ่งจะทำให้การบริการได้มีการนำเสนอ หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการค้นหาเพื่อช่วยแก้ปัญหาในการบริการ (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, p. 458) จึงเป็นสิ่งที่เห็นรูปธรรมที่มองเห็นและรับรู้ได้ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ (Lovelock, C.H. & Wright, L.K., 1999 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 162) หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Payne, A., 1993; Woodruff, 1995 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 129-118) คือ

(1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าห้องสมุด ป้ายชื่อห้องสมุด และที่จอดรถ และ 2) สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

(2) สิ่งที่ต้องได้ประเภอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น นามบัตร การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ

### 3.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและบุคลากรขององค์กร (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006, p. 27) ในด้านกระบวนการ จึงต้องพิจารณาว่า บริการจะนำส่งถึงผู้ใช้บริการอย่างไร ขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเริ่มพบลูกค้า นโยบายในการนำส่ง การจัดเตรียม การนำส่งถึงผู้ใช้บริการ รวมทั้งการประเมินผล เทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้เข้ามามีบทบาท ในการจัดบริการให้มีประสิทธิภาพขึ้นโดยพัฒนาการบริการที่ใช้ต้นทุนไม่สูงแต่มีคุณภาพ (Dhiman, K. A. & Sharma, H., 2009, p. 458) ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ธีรภิติ นวรัตน์ อนุอยุธยา, 2547, น. 145-146) มีดังนี้

(1) ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ เช่น กรณีที่ผู้ใช้บริการต้องบริการตัวเองจะแตกต่างจากกรณีที่บุคลากรเป็นผู้ให้บริการ

(2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ เช่น กรณีที่การให้บริการเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของห้องสมุด จะแตกต่างในกรณีที่ห้องสมุดให้บริการนอกสถานที่

(3) ประเภทของบริการใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ เช่น บริการให้คำปรึกษาในการสืบค้นสารสนเทศที่ใช้บุคคล หรือบริการให้ยืมทรัพยากรสารสนเทศด้วยระบบบาร์โค้ดที่ใช้เครื่องมือ

(4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากหรือน้อย เช่น การยืมหนังสือทางอินเทอร์เน็ตจะมีกระบวนการที่แตกต่างกับการมาติดต่อขอยืมหนังสือที่เคาน์เตอร์บริการ

(5) ระดับของความเป็นมาตรฐาน เป็นการพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีมาตรฐานเดียวกันหมดทุกครั้ง หรือว่า อาจจะมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

(6) ระดับของความซับซ้อนของบริการ จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการของการให้บริการที่ซับซ้อนมาก เช่น กระบวนการสมัครสมาชิก จะแตกต่างจากกระบวนการให้บริการตอบข้อซักถาม เป็นต้น

## แนวคิดหลักทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการบริการห้องสมุด

### 1. สถานภาพการบริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

#### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ยังไม่ได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของห้องสมุด อย่างไรก็ตามได้มีการดำเนินการจัดบริการตามกรอบการแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

##### 1) วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำระดับประเทศ เป็นผู้นำและที่พึ่งทางวิชาการของสังคมและชุมชน โดยมีการวิจัยและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐาน

##### 2) พันธกิจ

(1) จัดกระบวนการการเรียนรู้ ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการวิจัยมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างและกระตุ้นนักศึกษาให้เกิดการเรียนรู้เต็มศักยภาพ

(2) พัฒนาผลงานวิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญของบุคลากร ให้ตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม

(3) บริการวิชาการโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนที่สอดคล้องกับศักยภาพของวิทยาเขต

(4) ทำนุบำรุงวัฒนธรรมโดยปลูกฝังจิตสำนึกไทยและร่วมกิจกรรมกับชุมชนเพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

(5) สร้างศักยภาพของนักศึกษา เพื่อให้เป็นบัณฑิตที่มีสมรรถนะสากล

## 1.2 บริการของห้องสมุด

### 1) บริการที่นั่งอ่าน

เป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดจัดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องยืมหนังสือออกนอกห้องสมุด แต่สามารถใช้ที่นั่งเพื่ออ่านหนังสือหรือวารสารตาม que ผู้ใช้บริการต้องการ

### 2) บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น

เป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดจำเป็นต้องจัดให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับที่นั่งอ่าน เนื่องจากทรัพยากรสารสนเทศนอกจากจัดอยู่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้อ่านและยืมแล้วทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายที่สามารถเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ตนั้น ห้องสมุดก็จำเป็นต้องจัดเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศดังกล่าวได้ด้วยเช่นกัน

### 3) บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ

เป็นบริการให้ยืมทรัพยากรสารสนเทศไปใช้นอกห้องสมุด เพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการที่สามารถใช้ทรัพยากรได้มากขึ้นนอกเหนือจากการอ่านในห้องสมุดซึ่งมีข้อจำกัดในด้านเวลาเปิดทำการ และผู้ใช้บริการสามารถนำทรัพยากรสารสนเทศไปอ่านและค้นคว้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ

### 4) บริการตอบคำถาม (Enquiry service)

เป็นบริการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการห้องสมุดที่มีปัญหาในการสืบค้นสารสนเทศ ให้สามารถค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ และสามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือแหล่งสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันกับความต้องการ

### 5) บริการช่วยค้นหาหนังสือ Find4U

เป็นบริการช่วยค้นหาตัวเล่มหนังสือหนังสือจากชั้น โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวเล่มหนังสือที่ผู้รับบริการค้นได้จากฐานข้อมูลระบบสืบค้นของห้องสมุด (OPAC) รวมทั้งการที่เจ้าหน้าที่ช่วยดำเนินการค้นหาหนังสือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้รับบริการต้องการแต่ผู้รับบริการไม่ทราบวิธีการสืบค้น เจ้าหน้าที่จึงให้บริการสนับสนุนให้ผู้รับบริการได้ตัวเล่มหนังสือที่ต้องการ ณ จุดบริการเดียว (One Stop Service)

### 6) บริการรวบรวมบรรณานุกรม (Bibliography service)

เป็นบริการช่วยรวบรวมรายการข้อมูลบรรณานุกรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามหัวข้อวิจัยของผู้รับบริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลระบบสืบค้นต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูล OPAC ฐานข้อมูลออนไลน์ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งการชี้แนะแหล่งข้อมูลที่ให้บริการเอกสารฉบับเต็มที่ผู้รับบริการจะเข้าถึงต่อไป



### 7) บริการยืมระหว่างห้องสมุด (Interlibrary loan service)

เป็นบริการติดต่อขอยืมหรือถ่ายสำเนาหนังสือจากห้องสมุดอื่นมาให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างกว้างขวางไม่จำกัดว่าทรัพยากรสารสนเทศจะมีจากแหล่งใด ซึ่งการใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุดจากบางสถาบันอาจจะมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการ ผู้รับบริการจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

### 8) บริการสอนและแนะนำการใช้ห้องสมุด (Information literacy instruction service)

เป็นบริการจัดอบรมและสอนการใช้ห้องสมุดรวมทั้งทักษะทางสารสนเทศ (Information literacy) ต่าง ๆ หัวข้อที่ห้องสมุดจัดมีดังนี้

- การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดจาก OPAC
- การสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลทางธุรกิจ
- การสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลทาง IT
- การสืบค้นสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
- การสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลวิจัยและวิทยานิพนธ์
- การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมในงานทางวิชาการ

### 9) บริการแนะนำการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม (Bibliographic instruction service)

เป็นบริการให้คำปรึกษาแนะนำการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมตามหลักเกณฑ์ทางบรรณานุกรมที่จะต้องทำตามมาตรฐานงานเขียนทางวิชาการในสาขานั้น ๆ หรือตามแบบที่ผู้ใช้บริการต้องการ

### 10) บริการขอเลข ISBN/ISSN

เป็นบริการที่จะประสานงานในการขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือหรือวารสาร โดยติดต่อกับหน่วยงานบริการกำหนดเลขคือ หอสมุด

## 1.3 เทคโนโลยีห้องสมุดและระบบการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

ห้องสมุดได้ใช้ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ALIST เป็นพื้นฐานในการจัดบริการต่าง ๆ ในห้องสมุด ผู้ใช้บริการสามารถยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศด้วยระบบบาร์โค้ด สืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดด้วยระบบ OPAC ห้องสมุดจัดให้มีเว็บไซต์เป็นฐานในการบริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ที่ <http://library.trang.psu.ac.th> ผู้ใช้สามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น

## 2. การใช้และไม่ใช้ห้องสมุด

การศึกษาผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุดเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการห้องสมุดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Stanziola (2008) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้ห้องสมุด เพื่อจูงใจให้มีการใช้ห้องสมุด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาวางแผนการบริการ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มีดังนี้

Stanziola (2008) ได้ศึกษาการใช้ห้องสมุด พบว่า สาเหตุของการไม่ใช้ห้องสมุดว่ามีสาเหตุสูงสุดมาจาก การไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่มีความสนใจที่จะใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไม่ทราบความเป็นไปของห้องสมุด ร้อยละ 14.7 ไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 12.7 ไม่ทราบว่าห้องสมุดทำอะไร ไม่ระบุเหตุผลร้อยละ 15.2 ตามลำดับ สำหรับสาเหตุของการใช้ห้องสมุด พบว่าการใช้บริการเข้าห้องสมุดส่วนใหญ่มาเพื่อยืมคินหนังสือ ร้อยละ 66 นั้นแสดงว่า บริการยืมคินหนังสือยังคงเป็นบริการที่ยังควรจัดให้มีในห้องสมุด ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดที่ใช้หนังสือในห้องสมุดลดลงจาก ร้อยละ 70 ลดลงเป็นร้อยละ 65 และการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ห้องสมุดเป็นที่นั่งอ่านคินคว่ำและทำงาน จากร้อยละ 6-9 เปลี่ยนเป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14-19 นั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้ห้องสมุดเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้ 1) สามารถหาหนังสือได้จากแหล่งอื่น ได้แก่ การซื้อหนังสือจากร้านค้า 2) การไม่มีเวลา และไม่ต้องการไปห้องสมุด 3) การรับรู้ห้องสมุดในทางลบ เช่น ห้องสมุดไม่ใช่สำหรับตัวเอง 4) เครื่องอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย 5) สัดส่วนการใช้สื่อในห้องสมุด ประเภท หนังสือ ซีดี มีอิทธิพลจากสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสืบค้นได้เปล่าจากอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าสาเหตุของการไม่ใช้ห้องสมุด จะมีสาเหตุมาจาก 3 สาเหตุ (ไพจิตร เกิดอยู่, 2540) คือ สาเหตุแรกเกิดจากตัวนักศึกษาเอง ได้แก่ การขาดความสนใจใฝ่รู้ การไม่มีเวลาไปใช้ห้องสมุด สาเหตุที่สอง เกิดจากอาจารย์ ได้แก่ ไม่มอบหมายงานที่จำเป็นต้องใช้ห้องสมุด ขาดการสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาไปใช้ห้องสมุด และสาเหตุที่สามคือ จากห้องสมุด ได้แก่ มีตำราไม่ค่อยสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา เวลาที่เปิดบริการไม่เหมาะสม ขาดความสะดวกสบายในการใช้บริการ จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่เกิดจากห้องสมุดมีองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของตำรา ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการให้บริการ คือ เวลาเปิดบริการไม่เหมาะสม และด้านหลักฐานทางกายภาพคือขาดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

บริการที่ห้องสมุดจัดขึ้นเป็นองค์สำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีห้องสมุดที่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการ พบว่ามีปริมาณของการใช้ห้องสมุดมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัย ของ นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ที่ได้เปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับห้องสมุดทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีก 6 แห่ง

ได้แก่ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551 - มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาบริการ โดย บริการที่มีการใช้มากที่สุด บริการยืม-คืนหนังสือ ลำดับที่ 2 บริการอ่านและถ่ายสำเนาวารสาร ลำดับที่ 3 คือ บริการ Cyber zone และลำดับที่ 4 ใช้บริการมูมกาแฟ และลำดับที่ 5 คือ ใช้บริการห้องน้ำสะอาด และ เสียงเพลงตามสาย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการได้ให้ความคิดเห็นว่าบริการที่ห้องสมุดควรมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการห้องสัมมนา บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ และบริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว ส่วนบริการประเภทเหนือความคาดหมาย 5 ประเภทได้แก่ บริการห้องปฏิบัติการ (ละหมาด) บริการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ บริการมูมกาแฟ บริการ Citation clinic และบริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย

การศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและผู้ใช้ห้องสมุดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริการของห้องสมุดเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนทางการบริการห้องสมุด

### 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้า ค้นหาความต้องการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มคุณค่าพิเศษในการบริการ เพื่อเป็นเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โอลิเวอร์ ได้นิยามไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1980 อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, น. 65) ว่า หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่ง จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551, น. 65) ได้ให้นิยามคำว่า “ความพึงพอใจ” ให้ชัดเจนขึ้นว่า หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

#### 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความสำเร็จในการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ลูกค้าได้รับการบริการตรงกับความต้องการ เป้าหมายของความสำเร็จในการบริการจึงต้องประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่

ลูกค้าได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความรู้สึกที่มีต่อการบริการซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551, น. 72-74) ดังนี้

1. ผลผลิตบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับและพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมและแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการนั้นตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการจะส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ - โอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.2 แนวทางเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยมีแนวทางดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551, น. 74-75)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้ บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจน การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้ง ภายนอกและภายในองค์กร

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการ จำเป็นต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง-ข้อได้เปรียบ ขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินงาน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูล อื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์ สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่างๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กร บริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้น อย่างแท้จริงนั้น จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ใน ด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของลูกค้า และความพยายามในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อ ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำ หน้าที่ให้บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อลูกค้าไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการ บริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความ พึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่าย ทุกขั้นตอน ทุกระดับ ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่ เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของ การดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง

#### 4. แนวคิดการพัฒนากิจการบริการของห้องสมุดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดการพัฒนากิจการบริการของห้องสมุดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด

(Weingand, 1995, p. 308) สามารถดำเนินการโดยการสร้างมิติในการบริการ ดังตัวอย่างส่วนประสมการตลาดในส่วนของทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดโดยใช้โครงสร้างเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) และ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product line) ดังตัวอย่างส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ที่ได้พัฒนากิจการบริการหรือกิจกรรมการบริการที่เรียกว่า โปรแกรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการพัฒนากิจการบริการที่ใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ # 1 : มวลทรัพยากร	สายผลิตภัณฑ์ # 2 : บริการ	สายผลิตภัณฑ์ # 3 : โปรแกรม
ตัวผลิตภัณฑ์ : หนังสือ วารสาร วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง ซีดี เทปตลับ ภาพพิมพ์ ฯลฯ	ตัวผลิตภัณฑ์ : การยืม-คืน การยืมระหว่างห้องสมุด การค้นทางออนไลน์ บริการตอบ คำถาม การบริการถึงบ้าน (home- bound service)	ตัวผลิตภัณฑ์ : ชั่วโมงเล่านิทาน การฉายภาพยนตร์ ชุด การสอนการรู้หนังสือ (literacy tutoring) การจัด นิทรรศการศิลปะ

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมจัดการออกมาเป็นโปรแกรมเพื่อให้เป็นบริการที่น่าสนใจจูงใจให้มีการใช้บริการ มากกว่าที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้พัฒนาเป็นการบริการ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่มีการดำเนินการมาแล้ว จะเห็นว่ามีมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4Ps และ 7Ps มาศึกษาเพื่อพัฒนาห้องสมุด ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

## 1. งานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์

สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก มีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ที่มีการนำไปใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคล และด้านราคามีการนำไปใช้ในระดับปานกลาง ในด้านประเด็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุดตามลำดับดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านหลักฐานทางกายภาพ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ทุกประเภทที่ตอบสนองต่อการเรียนการสอนของสถาบันและความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านราคา คือ การพิจารณาความเหมาะสมของค่าบริการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ การจัดให้มีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการจัดทำคู่มือ แผ่นพับ แนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการให้กับผู้ใช้ ด้านบุคคล คือ การให้อำนาจ (empowerment) แก่บุคลากรในการตัดสินใจช่วยเหลือ/หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้ ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือการจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ ด้านกระบวนการ คือการจัดให้มีขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่ง่ายและสะดวก รวดเร็ว

วีระนันต์ ดังก้อง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มประชากรคือ ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 40 แห่ง ใช้แบบสอบถามในการศึกษาลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ การวางแผนเพื่อพัฒนางานบริการอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดอัตราค่าบริการและค่าปรับอย่างชัดเจน เสมอภาค กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ คือ การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และการแนะนำการสืบค้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดแสดงหนังสือใหม่และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ การคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคำนึงถึงการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การคำนึงถึงความสะอาด ความเป็นระเบียบ สวยงามน่าเข้าใช้ สำหรับระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมี

ความสัมพันธ์กัน ในด้านประเด็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุดตามลำดับดังนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ 3) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ 4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และ 7) กลยุทธ์ด้านราคา

ช่อทิพย์ มงคลมาลัย (2536) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ เปรียบเทียบประสิทธิผลของบริการห้องสมุดที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งเสริมบริการห้องสมุด เปรียบเทียบประสิทธิผลของบริการห้องสมุดก่อนและหลังที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบประสิทธิผลของการส่งเสริมบริการภายหลังที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในห้องสมุด ในช่วง พ.ศ. 2513-2532 และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 22 คน และจากบรรณารักษ์งานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย 66 คน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การวางแผน และวิธีการดำเนินการ ใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจ

2. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการใช้บริการ ในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง

3. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับปริมาณการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมข้อค้นพบว่าสถิติการปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุดภายหลังการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่าก่อนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลสูงกว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจในการบริการห้องสมุดซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่เน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บ้งอร คำประเทศ (2540) ศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน โดยการศึกษาจากกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและการบริการ ศึกษาจากผู้บริหารห้องสมุดสถาบันการเงิน 30 คน และบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการเงิน 40 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และกลยุทธ์ด้านราคา/เวลา (ค่าเฉลี่ย 3.70) ในระดับสูง กลยุทธ์ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและการบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณากลยุทธ์เป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การให้บริการแก่ผู้ใช้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคล กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การตกแต่งห้องสมุดให้สะอาดเป็นระเบียบสวยงามน่าเข้าไปใช้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา/เวลา ที่นิยมใช้คือ การรวบรวมสารนิเทศไว้อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสารนิเทศของผู้ใช้บริการ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้สารนิเทศและบริการ ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเผยแพร่ข่าวสารห้องสมุดผ่านทางสิ่งพิมพ์ของสถาบันที่ห้องสมุดสังกัด นอกจากนี้พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดโดยพบว่าเมื่อมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารห้องสมุดสถาบันการเงินในระดับมากปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดมากไปด้วย

## 2. งานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุด

นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน จากแบบสอบถาม จำนวน 398 ชุด และจากข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือและจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด โดยการศึกษาปัจจัยที่เข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ผลการวิจัยครั้งพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้เข้าใช้ห้องสมุดได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด (ร้อยละ 26.38) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ร้อยละ 24.63) และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 19.58) ในองค์ประกอบด้านการตลาด นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2552) ได้นำส่วนประสมทางการตลาดศึกษาจากความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.08 จากคะแนนเต็ม 5) รองลงมาเป็นด้านลักษณะการบริการ (คะแนนเฉลี่ย 4.05)

ด้านบรรยากาศสภาพแวดล้อมและสถานที่ (คะแนนเฉลี่ย 3.82) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ (คะแนนเฉลี่ย 3.81) และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ (คะแนนเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

### 3. งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

คุนเน่ (Kunneke, K. J., 2001) ได้ศึกษาเรื่อง *The paradigmatic shift of service organisations: A proposed marketing model for south african university libraries* ได้นำเสนอโมเดลการตลาดสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งแบบแผนของโลก ที่ทำให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานใหม่จากการสร้างคลังของทรัพยากรเป็นแนวคิดการจัดการโดยใช้การตลาดเป็นกลยุทธ์ แนวคิดทางการตลาดเป็นเครื่องมือชั้นนำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความต้องการและความชอบที่แท้จริงของลูกค้า เป็นการปรับสมรรถนะและกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งมอบการบริการ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนของโลก เศรษฐกิจ และการตลาดถือได้ว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่ได้มีการนำเสนอ ปรัชญาการณที่เกิดจากอิทธิพลของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมากล่าวถึง สำหรับการตลาดในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการสรุปให้เห็นได้ในรูปของสามเหลี่ยมของตลาดบริการ ข้อได้เปรียบของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จหากได้มีการวิเคราะห์กระบวนการภายในโดยใช้บริบทของห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain)

### 4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุด

งานวิจัยที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเหมือนกัน คือ งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด และงานวิจัยของ วีระนัน ดังก้อง (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งได้สรุปเปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนัน ดังก้อง (2552)
1. ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อเสียงและภาพพจน์ เช่น การเป็นแหล่งรวมศาสตร์เฉพาะทาง</li> <li>- การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ</li> <li>- ทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการเรียนการสอน</li> <li>- ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- คุณภาพทรัพยากรสารสนเทศ</li> <li>- การดูแลทรัพยากรสารสนเทศบนชั้น</li> <li>- บริการฐานข้อมูลออนไลน์</li> <li>- การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- การเสนอบริการใหม่ ๆ</li> <li>- การมีบริการรับข้อร้องเรียน ผ่านช่องทางต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพทรัพยากรสารสนเทศ</li> <li>- ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- การศึกษาความต้องการของผู้ใช้</li> <li>- จัดบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละบุคคล</li> <li>- การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ</li> </ul>
2. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการนำส่งเอกสารที่รวดเร็ว</li> <li>- ความสะดวกและง่ายในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด</li> <li>- ความหลากหลายในช่องทางการค้นหาสารสนเทศ</li> <li>- ช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็ว หลากรูปแบบ</li> <li>- ความหลากหลายของช่องทางการให้บริการสารสนเทศ</li> <li>- ช่องทางการสืบค้นบทความและงานวิจัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายแสดงเส้นทางไปห้องสมุด</li> <li>- ป้ายแสดงแหล่งจัดเก็บและบริการในห้องสมุด</li> <li>- เวลาเปิดปิดบริการของห้องสมุด</li> <li>- ช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับห้องสมุด</li> <li>- การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ในการบริการ</li> <li>- มีการสอนและแนะนำวิธีการสืบค้นให้ได้ทรัพยากรอย่างรวดเร็ว</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุวัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนันต์ ดังก้อง (2552)
3. ด้านราคาและคุณค่าการบริการ (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ</li> <li>- ต้นทุนเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องใช้ในการเข้าถึงบริการและสารสนเทศ</li> <li>- ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้สิทธิพิเศษในการยืมหนังสือให้นานขึ้น</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการในราคาประหยัด</li> <li>- การลดหย่อนค่าบริการ</li> <li>- การกำหนดค่าบริการ และค่าปรับอย่างชัดเจน</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการและความเหมาะสมของค่าบริการ</li> <li>- การนำเงินค่าปรับมาคืนประโยชน์แก่ผู้รับบริการ</li> </ul>
4. ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> <li>- การจัดประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและกิจกรรมทางเว็บไซต์</li> <li>- การจัดให้การแจ้งข่าวทางบอร์ดหรือป้ายประกาศ</li> <li>- การจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ</li> <li>- การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายแจ้งข่าวสารและบริการติดตามจุดต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย</li> <li>- การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่</li> <li>- การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการผ่านเว็บไซต์</li> <li>- การจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ</li> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุวัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วิระนันต์ ดังก้อง (2552)
3. ด้านราคาและคุณค่าการบริการ (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ</li> <li>- ต้นทุนเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องใช้ในการเข้าถึงบริการและสารสนเทศ</li> <li>- ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้สิทธิพิเศษในการยืมหนังสือให้นานขึ้น</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการในราคาประหยัด</li> <li>- การลดหย่อนค่าบริการ</li> <li>- การกำหนดค่าบริการ และค่าปรับอย่างชัดเจน</li> <li>- การจัดเก็บค่าบริการและความเหมาะสมของค่าบริการ</li> <li>- การนำเงินค่าปรับมาคืนประโยชน์แก่ผู้รับบริการ</li> </ul>
4. ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> <li>- การจัดประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและกิจกรรมทางเว็บไซต์</li> <li>- การจัดให้การแจ้งข่าวทางบอร์ดหรือป้ายประกาศ</li> <li>- การจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ</li> <li>- การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายแจ้งข่าวสารและบริการติดตามจุดต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย</li> <li>- การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่</li> <li>- การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการผ่านเว็บไซต์</li> <li>- การจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</li> <li>- การเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของห้องสมุดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ</li> <li>- การจัดนิทรรศการ</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุพัฒน ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนัน ดั่งก้อง (2552)
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอ</li> <li>- การจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการ</li> <li>- การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนและปรับปรุงห้องสมุด</li> <li>- การจัดประกวดและให้รางวัลแก่บุคลากรผู้ให้บริการ</li> <li>- การจัดให้มีชุดแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์ม</li> <li>- การจัดให้มีการประเมินบุคลากรโดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนด</li> <li>- การให้อำนาจแก่ผู้ให้บริการในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการ</li> <li>- มนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ</li> <li>- การแต่งกายของผู้ให้บริการ</li> <li>- การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอ</li> <li>- ผู้ให้บริการมีการประชุมแลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- การจัดให้มีการประเมินคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการ</li> </ul>
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดสถานที่เป็นส่วนและเป็นระเบียบ</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ และความเป็นส่วนบุคคล</li> <li>- การจัดสภาพแวดล้อมให้มีความดูใจน่าเข้าไปใช้</li> <li>- การจัดห้องศึกษาเฉพาะกลุ่ม</li> <li>- การจัดแผนผังป้ายชี้บอกตำแหน่งบริการในห้องสมุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะอาดและความเป็นระเบียบ</li> <li>- สัดส่วนของพื้นที่ใช้สอย</li> <li>- การออกแบบตกแต่งภายในให้สวยงาม น่าเข้าไปใช้</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ</li> <li>- เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ</li> <li>- การปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ</li> </ul>

ตาราง 1 เปรียบเทียบประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	งานวิจัยของ สุพัฒน ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550)	งานวิจัยของ วีระนันต์ ดังก้อง (2552)
7. ด้านกระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขั้นตอนการสมัครสมาชิก</li> <li>- ขั้นตอนที่ย่างและไม่ซับซ้อน</li> <li>- การวางระบบการเข้าใช้และการสืบค้น</li> <li>- ขั้นตอนการให้บริการยืมคืน</li> <li>- กฎระเบียบและขั้นตอนการให้บริการ</li> <li>- ขั้นตอนในการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสื่อแสดงขั้นตอนการให้บริการ</li> <li>- ขั้นตอนการให้บริการยืมคืน</li> <li>- การยืดหยุ่นหรือการปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน</li> <li>- มีคู่มือปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่</li> <li>- การคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้</li> <li>- ประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเพิ่มปริมาณการใช้บริการห้องสมุดและการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ก็ม้งงานวิจัยที่มุ่งพัฒนาการบริการที่ใช้เทคนิคการตลาดในการการนำเสนอรูปแบบบริการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงครอบคลุมมุมมองทั้งด้านผู้ใช้บริการ ห้องสมุดในฐานะผู้ให้บริการ โดยในมุมมองผู้ใช้บริการได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุดทั้งในด้านปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด การศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุด มุมมองในฐานะผู้ให้บริการโดยการศึกษาข้อมูลจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่ดำเนินการมาแล้วที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารห้องสมุด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อนที่เป็นภาพรวมของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั่วไป และนำข้อมูลไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มุ่งเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

คำว่า “การพัฒนา (Improving)” ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ใช้ในความหมายตามคำจำกัดความของ Collins English Dictionary (2012) ที่ระบุว่า การพัฒนาหมายถึงการทำให้ดีขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอย่างมีคุณภาพ

จากความหมายของ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ วิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, p. G-6) หรืออาจเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายโดยการสร้างและออกแบบส่วนประสมการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 482; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Formulate marketing strategies) เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มี และกำหนดรายละเอียดของแผนและโปรแกรมการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีการจัดทรัพยากรและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ โดยออกแบบหรือใช้ *ส่วนประสมทางการตลาด* หรือ *ส่วนประสมของลูกค้า* อย่างเหมาะสม (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 32) กลยุทธ์ทางการตลาดมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การระบุตลาดเป้าหมาย การสร้างส่วนประสมการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 81) อาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด

ในด้านกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการตลาดบริการ (De Sáez, 2002, pp. 29-40; Webber, 2001 อ้างถึงใน สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550, น. 29-32) ประกอบด้วย



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

ดังนั้นการพัฒนาการบริการห้องสมุดในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และบรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จึงได้กำหนดเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ของห้องสมุด
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด

ขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing mixes) ซึ่งประกอบด้วย 7Ps คือ 1) P-Product 2) P-Place 3) P-Price 4) P-Promotion 5) P-People 6) P-Physical evidence และ 7) P-Process ซึ่งกำหนดให้สอดคล้องกับการนำมาใช้ในห้องสมุดดังนี้

- 1) ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)
- 2) สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)
- 3) ราคาและคุณค่าการบริการ (Price)
- 4) การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)
- 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)

## วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### 1. สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

#### 1.1 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ซึ่งตารางการสุ่มตัวอย่างกำหนดว่าจากประชากรที่มีขนาดเท่ากับ 2,500 คน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 345 คน สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 2,428 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 346 ตัวอย่าง

#### เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามชั้นปี ซึ่งจะแบ่งออกตามสาขาวิชาต่างๆ จำนวน 9 สาขาวิชา ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน
1	การบัญชี	619	88	25.49 %
2	ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	377	53	15.50 %
3	การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	517	74	21.29 %
4	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	107	17	4.40 %
5	การตลาด	265	39	10.91 %
6	การประกันภัย	97	10	3.99 %
7	การจัดการการท่องเที่ยว	410	59	16.88 %
8	การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ	30	5	1.23 %
9	การจัดการศิลปะการแสดง	6	1	0.24 %
	<b>รวม</b>	<b>2,428</b>	<b>346</b>	<b>100 %</b>

## 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 346 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามสาขาวิชาที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

## 1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Release 11.5

การกำหนดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, น. 162)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายความว่า	คำตอบที่ได้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

## 2. วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว

ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยมีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลโดยการสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาโดยใช้ตัวแปรตามเหมือนกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา คือ

1. งานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ได้วิจัยเรื่อง *ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด*

2. วีระนัน ดังก้อง (2552) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง *การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ* ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

จากคำนิยามของ การสังเคราะห์งานวิจัย ระบุว่า การสังเคราะห์งานวิจัย คือ การนำผลงานวิจัยตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปมาบูรณาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาหาข้อสรุปร่วมกันในเรื่องที่ศึกษาโดยเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยเดิม การสังเคราะห์งานวิจัยมีขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ได้แก่ (1) การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี หลักการของศาสตร์ (2) การสังเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัย และ (3) การสังเคราะห์ข้อค้นพบจากผลงานวิจัย

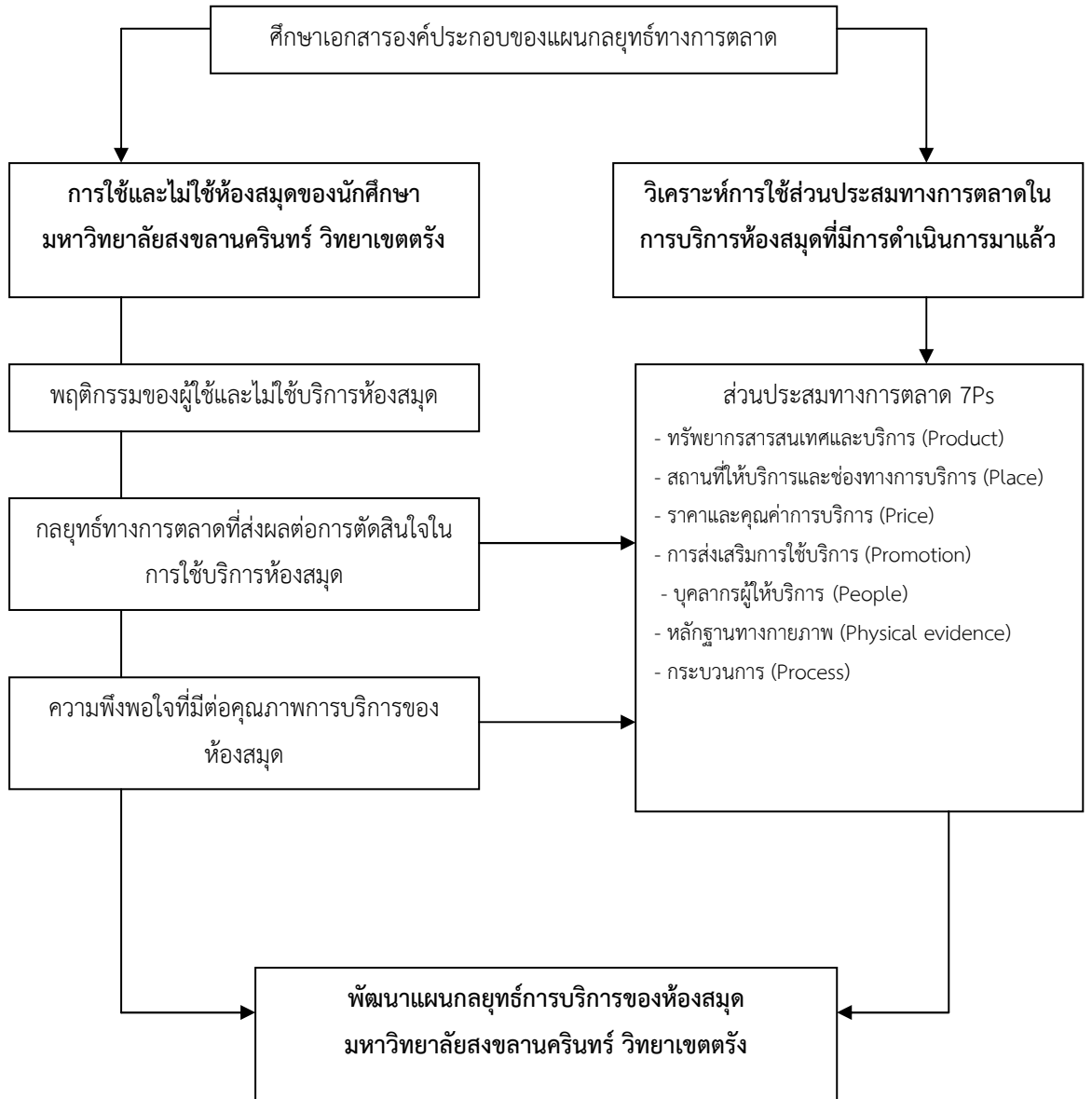
การสังเคราะห์งานวิจัยโดยการสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการวิจัยที่ได้ดำเนินการมาแล้วนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วนำข้อมูลสรุปรวมหรือข้อสรุปทั่วไปหรือต้นแบบใหม่ไปทดลองหรือทดสอบเพื่อหาความจริงและนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (ทิพย์รัตน์, 2554)

### 3. การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

นำผลการศึกษาจากการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง และผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีกระบวนการในการพัฒนาดังภาพประกอบ ดังนี้

ภาพประกอบ 8 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในพัฒนาบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็น คือ

1. การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว
3. กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดังนั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตาม วัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**

#### 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วนร้อยละของประชากร
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	750	104	30.1
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	542	79	22.8
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	638	91	26.3
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	498	72	20.8
<b>รวม</b>	<b>2,428</b>	<b>346</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.1 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 26.3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วนร้อยละของประชากร
การบัญชี	619	88	25.4
ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	377	53	15.3
การตลาด	265	39	11.3
การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	517	74	21.4
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	107	17	4.9
การประกันภัย	97	10	2.9
การจัดการการท่องเที่ยว	410	59	17.1
การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ	30	5	1.4
ศิลปะการแสดง	1	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>2,428</b>	<b>346</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 25.4 สาขาวิชาสารสนเทศทางการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 15.3 การตลาด คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 สาขาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 สาขาการประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 2.9 สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.1 สาขาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และสาขาศิลปะการแสดงคิดเป็นร้อยละ 0.3

## 2. สภาพทั่วไปของการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการและไม่ใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2554

การใช้และไม่ใช้บริการห้องสมุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการ	40	11.6
ใช้บริการ	306	88.4
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการห้องสมุดมากกว่าไม่ใช้บริการ โดยเป็นผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 88.4 และไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.6

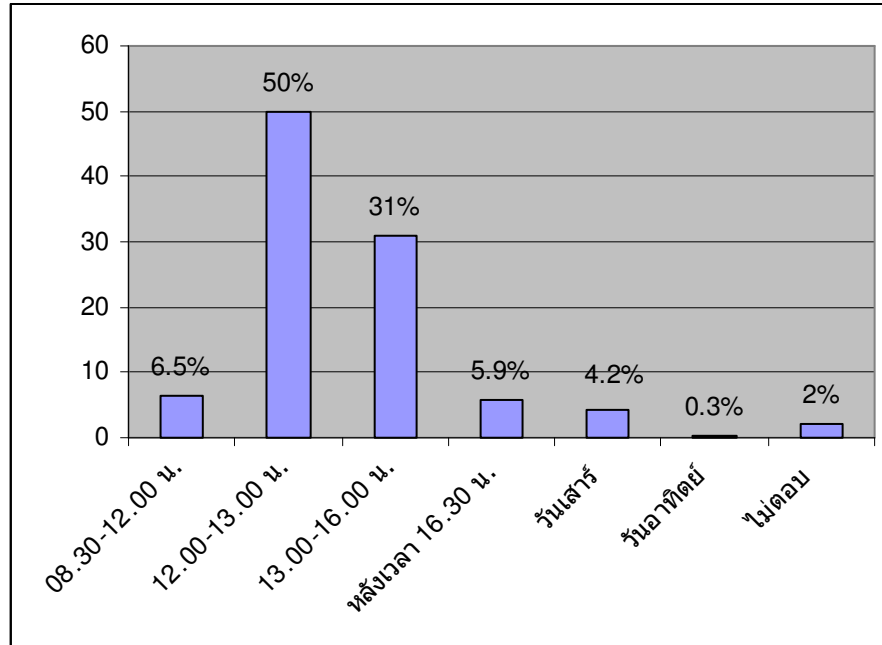
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้ห้องสมุดของผู้เข้าใช้ห้องสมุด

ความถี่ในการใช้ห้องสมุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	57	18.6
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	65	21.2
เดือนละ 1-2 ครั้ง	160	52.3
ภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง	22	7.2
<b>รวม</b>	<b>305</b>	<b>99.7</b>
ไม่ตอบ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้ห้องสมุด เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาใช้ห้องสมุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ มีการใช้ห้องสมุด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 ภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ใช้ห้องสมุดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

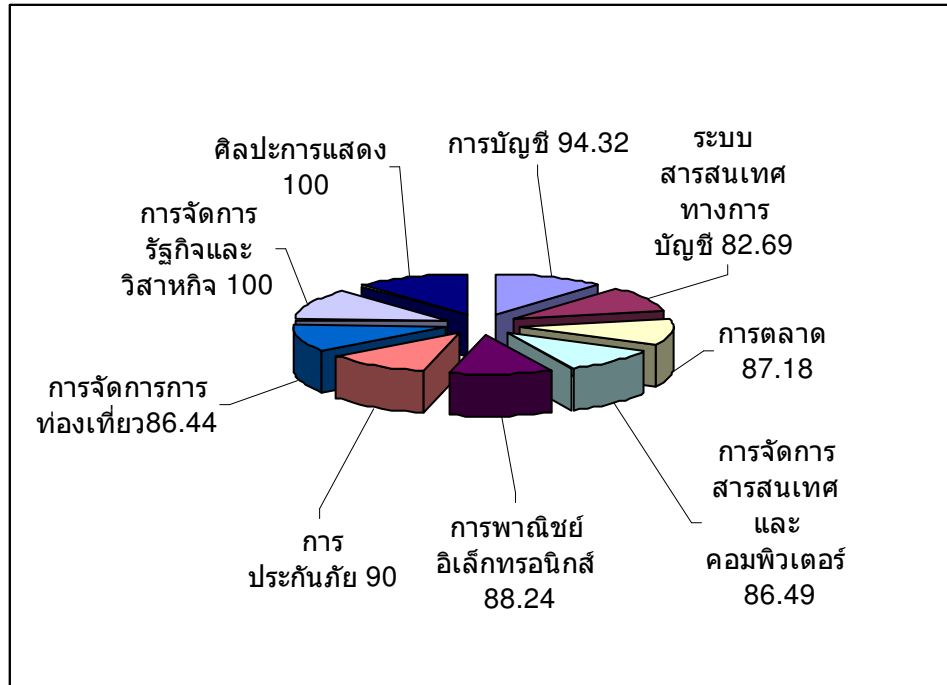


ภาพประกอบ 9 ร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ



จากภาพประกอบ 9 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการห้องสมุดช่วงเวลา 12.00-13.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้ห้องสมุดช่วงเวลา 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31 และ ใช้ห้องสมุดช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ห้องสมุดหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 ใช้ห้องสมุดในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้ห้องสมุดในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

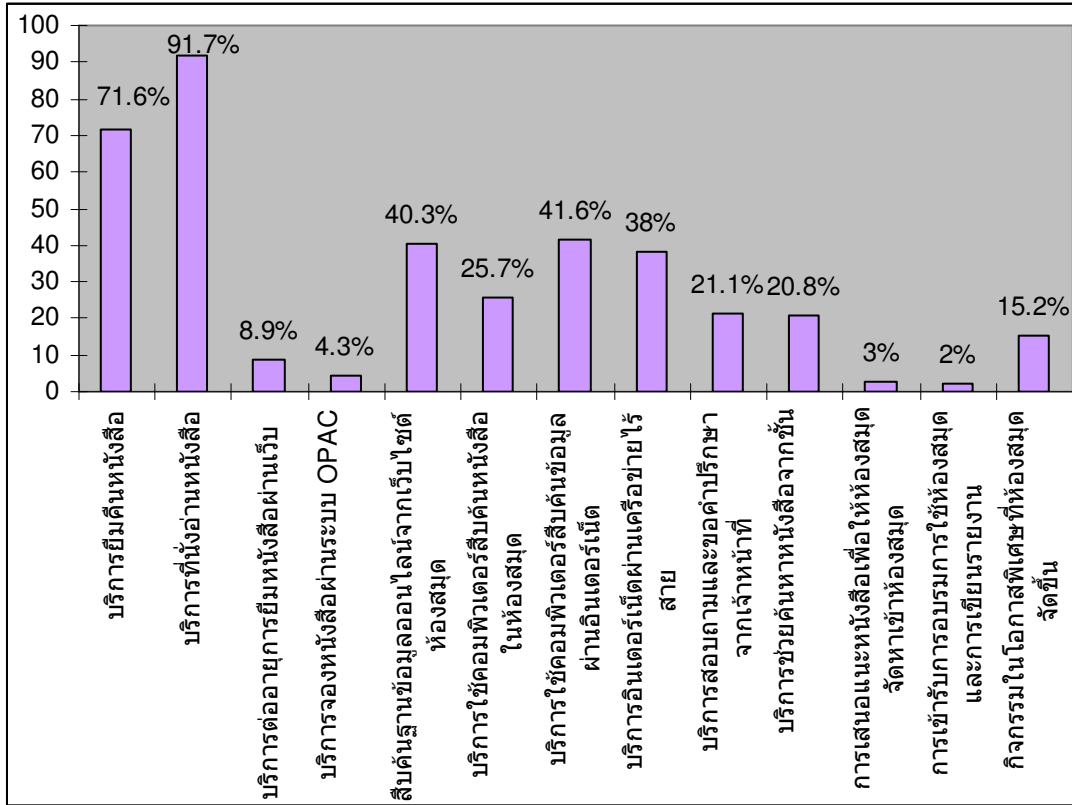
ภาพประกอบ 10 ร้อยละของผู้เข้าใช้ห้องสมุดในแต่ละสาขาวิชา



\* ร้อยละของนักศึกษา (Percentage of cases) ที่เข้าใช้ห้องสมุดด้วยบริการต่าง ๆ จากจำนวนนักศึกษา 306 คน

จากภาพประกอบ 10 แสดงว่านักศึกษาคือเป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจและศิลปะการแสดง มีการใช้ห้องสมุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ สาขาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 94.32 และ สาขาการประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 88.24 สาขาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 87.18 สาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 86.49 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 86.44 และสาขาระบบสารสนเทศทางการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 82.69 ตามลำดับ

ภาพประกอบ 11 จำนวนและร้อยละของบริการที่ผู้เข้าใช้ห้องสมุดเคยใช้บริการ



\* ร้อยละของนักศึกษา (Percentage of cases) ที่เข้าใช้ห้องสมุดด้วยบริการต่าง ๆ จากจำนวนนักศึกษา 303 คน (จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุดทั้งหมด 306 คน ไม่ระบุบริการที่ใช้ในห้องสมุด 3 คน)

จากภาพประกอบ 11 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการที่นั่งอ่านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมา ใช้บริการยืมคืนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 71.6 และใช้บริการใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.6 ใช้บริการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ห้องสมุด ร้อยละ 40.3 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 บริการใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นหนังสือในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้บริการสอบถามและขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้บริการช่วยค้นหาหนังสือจากชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.8 เข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสพิเศษที่ห้องสมุดจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้บริการต่ออายุการยืมหนังสือผ่านเว็บ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ใช้บริการจองหนังสือผ่านระบบ OPAC คิดเป็นร้อยละ 4.3 เข้ารับการอบรมการใช้ห้องสมุดและการเขียนรายงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

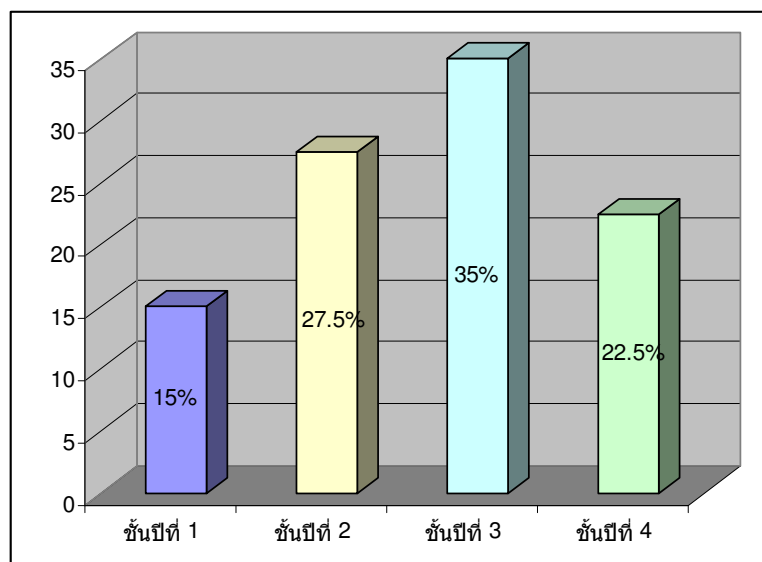
## การไม่ใช้ห้องสมุด

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของการไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวนที่ไม่ใช้ห้องสมุด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
การบัญชี	5	88	5.68
ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	9	52	17.31
การตลาด	5	39	12.82
การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	10	74	13.51
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2	17	11.76
การประกันภัย	1	10	10
การจัดการการท่องเที่ยว	8	59	13.56
การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ	0	5	0
ศิลปะการแสดง	0	1	0
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขา ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ไม่เข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.31 รองลงมาเป็นสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.56 และสาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.51 สาขาการตลาดคิดเป็นร้อยละ 12.82 สาขาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 สาขาการประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 10 สาขาการบัญชีคิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ สำหรับสาขาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจและสาขาศิลปะการแสดง มีอัตราการไม่ใช้ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 0

ภาพประกอบ 12 ร้อยละของการไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี



จากภาพประกอบ 12 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่ไม่เข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

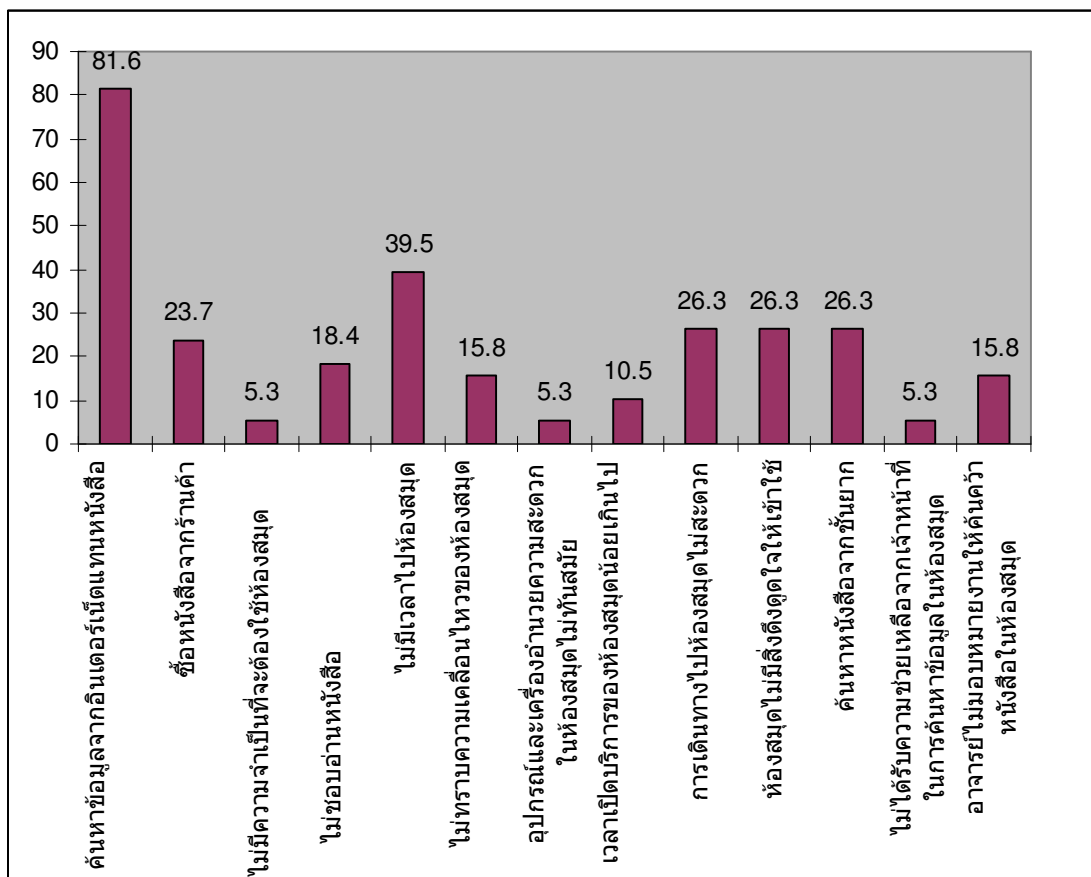
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ไม่ใช้ห้องสมุด

ชั้นปี	ท่านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการใช้งานหรือไม่			รวม
	มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในหอพักหรือบ้านพัก	มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง	
ชั้นปีที่ 1	0 คน (.0%)	5 คน (83.3%)	1 คน (16.7%)	6 คน (100%)
ชั้นปีที่ 2	1 คน (9.1%)	8 คน (72.7%)	2 คน (18.2)	11 คน (100%)
ชั้นปีที่ 3	0 คน (.0%)	14 คน (100%)	0 คน (.0%)	14 คน (100%)
ชั้นปีที่ 4	1 คน (11.1%)	8 คน (88.9%)	0 คน (.0%)	9 คน (100%)
รวม	2 คน	35 คน	3 คน	40 คน
ร้อยละ	5.0%	87.5%	7.5%	100.0%

จากตาราง 8 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่หอพักหรือที่บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับนักศึกษาที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพากับชั้นปีที่นักศึกษาเรียน พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 83.3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 81.80 (9.1 + 72.7)

ภาพประกอบ 13 ร้อยละของเหตุผลการใช้บริการห้องสมุดของนักศึกษา



\* ร้อยละของนักศึกษา (Percentage of Cases) ที่เข้าใช้ห้องสมุดด้วยบริการต่าง ๆ จากจำนวนนักศึกษา 38 คน (จำนวนผู้ไม่ใช้ห้องสมุดทั้งหมด 40 คน ไม่ระบุเหตุผลการใช้ห้องสมุด 2 คน)

จากภาพประกอบ 13 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ไม่เข้าใช้บริการห้องสมุดมาจากเหตุผล ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแทนหนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาไปห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ การเดินทางไปห้องสมุดไม่สะดวก ห้องสมุดไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้เข้าใช้ ค้นหาหนังสือจากชั้นยาก คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซื้อหนังสือจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.7 ไม่ชอบอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของห้องสมุด อาจารย์ไม่มอบหมายงานให้ค้นคว้าหนังสือในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 เวลาเปิดบริการของห้องสมุดน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในห้องสมุดไม่ทันสมัย ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการค้นหาข้อมูลในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

### 3. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตาราง 9 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรัง ของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด

ความพึงพอใจ	ค่าสถิติ (n=346)		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.62	.634	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.62	.658	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.51	.662	มาก
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.53	.691	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.80	.669	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.61	.634	มาก
ด้านกระบวนการ	3.77	.646	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>.538</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดม.อ.ตรังโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุด ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.77$ ) และ ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ( $\bar{x} = 3.62$ ) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 3.62$ ) ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.53$ ) ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.51$ ) ตามลำดับ

ตาราง 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด

ความพึงพอใจ	ผู้ใช้ห้องสมุด		ระดับ	ผู้ใช้ห้องสมุดค่าสถิติ		ระดับ
	ค่าสถิติ (n=306)			(n=40)		
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.62	.631	มาก	3.63	.663	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.63	.656	มาก	3.59	.680	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.51	.669	มาก	3.57	.610	มาก
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.54	.688	มาก	3.47	.716	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.81	.669	มาก	3.74	.675	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.61	.635	มาก	3.62	.634	มาก
ด้านกระบวนการ	3.79	.632	มาก	3.64	.746	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.64</b>	<b>.536</b>	<b>มาก</b>	<b>3.60</b>	<b>.563</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรังโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) และกลุ่มที่ไม่ใช่ห้องสมุด มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการห้องสมุด ม.อ.ตรังโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุด กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) รองลงมาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านกระบวนการ กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ )

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของกลุ่มผู้ใช้บริการ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านราคาและคุณค่าการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) และความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของกลุ่มผู้ใช้บริการ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านส่งเสริมการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.47$ )



ตาราง 11 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ ที่	ความพึงพอใจ	7P	N	$\bar{x}$	S.D.
1	ขั้นตอนการบริการยืม-คืน	Process	344	3.93	.719
2	ที่นั่งอ่าน (ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ)	Place	345	3.89	.753
3	การแต่งกายและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับการบริการ	People	342	3.89	.740
4	ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	People	344	3.85	.809
5	ความรู้ความชำนาญของบุคลากร	People	344	3.85	.768
6	ที่นั่งอ่าน (ด้านหลักฐานทางกายภาพ)	Physical evidence	345	3.84	.777
7	บรรยากาศและการตกแต่งห้องสมุด	Place	345	3.83	.717
8	มีการตอบสนองต่อท่านอย่างทันท่วงที	People	344	3.76	.808
9	การจัดวางทรัพยากรสารสนเทศบนชั้น	Physical evidence	343	3.75	.750
10	ขั้นตอนการบริการในจุดซักถามหรือขอความช่วยเหลือ จากเจ้าหน้าที่	Process	344	3.75	.806
11	ขั้นตอนการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ	Process	345	3.75	.764
12	คุณภาพและปริมาณของตำรา หนังสือ วารสาร ที่ ให้บริการแบบตัวเล่ม	Product	346	3.74	.734
13	มีบุคลากรที่ติดต่อรับบริการได้ตลอดเวลา ณ จุดบริการ	People	344	3.74	.852
14	ขั้นตอนการค้นหาหนังสือจากชั้นบริการ	Process	345	3.74	.780
15	ระบบการสืบค้นหนังสือและสื่อในห้องสมุด	Product	344	3.73	.757
16	การสร้างความประทับใจในการบริการตั้งแต่แรกพบจน จบสิ้นบริการ	People	344	3.73	.816
17	ขั้นตอนการนำหนังสือใหม่ออกบริการ	Process	344	3.71	.765
18	เวลาบริการห้องสมุด	Place	345	3.68	.874
19	การคิดค่าบริการในราคาเหมาะสมเพื่อบริการให้เป็นที่พึง พอใจ	Price	343	3.67	.744
20	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	Physical evidence	344	3.66	.777

ตาราง 11 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดม.อ.ตรังของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับที่	ความพึงพอใจ	7P	N	$\bar{x}$	S.D.
21	ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการ	Physical evidence	345	3.64	.753
22	คุณภาพและปริมาณของเครื่องอำนวยความสะดวกในการบริการ (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายไร้สาย)	Physical evidence	345	3.63	.836
23	การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ	Promotion	345	3.62	.813
24	คุณภาพและปริมาณของทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-book E-journal E-database)	Product	345	3.57	.760
25	บริการที่จัดขึ้นทางเว็บไซต์	Product	345	3.57	.786
26	การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	Promotion	342	3.54	.826
27	ความหลากหลายของการบริการ	Product	345	3.53	.777
28	บริการเสริมที่จัดขึ้นพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ	Price	342	3.53	.768
29	การแนะนำทักษะการใช้ห้องสมุดหรือการสืบค้นสารสนเทศในหัวข้อต่างๆ	Promotion	344	3.53	.759
30	บริการแบบเบ็ดเสร็จ (การสืบค้น การช่วยหาหนังสือ การจัดส่งในบริการเดียว)	Price	341	3.52	.859
31	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่หรือบริการที่จัดขึ้น	Promotion	345	3.51	.863
32	การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ	Price	343	3.49	.798
33	การแจกของที่ระลึกในกิจกรรมต่างๆ	Promotion	342	3.47	.892
34	ช่องทางบริการทางเว็บไซต์ และ Social Media (Facebook, Twitter, Google +)	Place	336	3.43	.937
35	จัดบริการที่เข้าถึงได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน	Price	338	3.38	.918
36	การให้บริการนอกสถานที่	Place	342	3.30	.992
37	สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม โซฟา พักผ่อน ร้านถ่ายเอกสาร)	Physical evidence	342	3.15	1.150

จากตาราง 11 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการในหัวข้อ ขั้นตอนการบริการยืม-คืน มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ )

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ ที่นั่งอ่าน มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) และ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในหัวข้อ การแต่งกายและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ )

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในหัวข้อ ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และหัวข้อ ความรู้ความชำนาญของบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ )

ลำดับที่ 4 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในหัวข้อที่นั่งอ่าน มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ )

ลำดับที่ 5 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ บรรยากาศและการตกแต่งห้องสมุด มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ )

นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการใน 5 อันดับท้ายสุด เรียงลำดับจากความพึงพอใจน้อยที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม โซฟาพักผ่อน ร้านถ่ายเอกสาร) ( $\bar{x} = 3.15$ )

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ การให้บริการนอกสถานที่ ( $\bar{x} = 3.30$ )

ลำดับที่ 3 ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ในหัวข้อ จัดบริการที่เข้าถึงได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน ( $\bar{x} = 3.38$ )

ลำดับที่ 4 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในหัวข้อ ช่องทางการทางเว็บไซต์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ได้แก่ Facebook, Twitter, Google + ( $\bar{x} = 3.43$ )

ลำดับที่ 5 ด้านส่งเสริมการใช้บริการในหัวข้อ การแจกของที่ระลึกในกิจกรรมต่าง ๆ ( $\bar{x} = 3.47$ )

#### 4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด

ตาราง 12 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้ห้องสมุดรวมทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ (n=346)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.55	.526	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.67	.478	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.45	.660	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.47	.712	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.78	.670	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.46	.668	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.66	.623	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.57</b>	<b>.495</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดในระดับมาก พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 3.67$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.66$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ( $\bar{x} = 3.55$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มี 3 ด้านคือ ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.47$ ) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.46$ ) ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ห้องสมุด  
ของผู้ใช้และไม่ใช้ห้องสมุดรวมทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ใช้ห้องสมุด			ผู้ไม่ใช้ห้องสมุด		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.57	.533	มาก	3.42	.456	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.69	.484	มาก	3.56	.421	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.45	.659	ปานกลาง	3.44	.682	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	3.48	.684	ปานกลาง	3.40	.904	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.79	.647	มาก	3.68	.828	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.46	.662	ปานกลาง	3.44	.714	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.66	.628	มาก	3.60	.585	มาก
รวมทุกด้าน	3.58	.48900	มาก	3.50	.546	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด มีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) และกลุ่มที่ไม่ใช้ห้องสมุด มีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ห้องสมุดโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) แตกต่างกับกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.42$ )

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.69$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.56$ ) อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าการบริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.45$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.44$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการใช้บริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.48$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.40$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.79$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.68$ ) อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.46$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.44$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจในการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.66$ ) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.60$ ) อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ</b>					
มีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอน	344	2	3.80	.663	มาก
มีตำรา หนังสือ มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจ ใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล	343	3	3.72	.687	มาก
มีวารสารตรงตามหลักสูตรการเรียนการสอน	344	2	3.59	.766	มาก
มีวารสารที่ให้ความรู้ทั่วไปและมีเนื้อหาจรรโลงใจ	338	8	3.67	.700	มาก
มีทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ E-book, E-journal, E-database	342	4	3.58	.802	มาก
มีบริการสื่อโสตทัศนส่งเสริมการเรียนรู้ในวิชาเรียน (CD DVD ฯลฯ)	345	1	3.40	.850	ปานกลาง
มีสื่อโสตทัศนและภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเชิงวิชาการ	344	2	3.44	.882	ปานกลาง
มีระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ที่ใช้ง่าย	343	3	3.67	.812	มาก
มีบริการสอบถามและขอคำปรึกษาเจ้าหน้าที่	342	4	3.64	.855	มาก
มีบริการด้านการอำนวยความสะดวก (เครื่องถ่ายเอกสาร ส่งพิมพ์งานในห้องสมุด)	341	5	3.06	1.128	ปานกลาง
<b>รวมด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ</b>			<b>3.55</b>	<b>.526</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ</b>					
สถานที่ตั้งห้องสมุดเดินทางไปใช้ได้สะดวก	341	5	3.78	.757	มาก
การตกแต่งภูมิทัศน์ภายนอกห้องสมุด	340	6	3.70	.695	มาก
การตกแต่งภายในที่สวยงาม	341	5	3.66	.740	มาก
การตกแต่งห้องสมุดด้วยการจัดสวนและไม้ประดับ	339	7	3.31	.895	ปานกลาง
ที่นั่งอ่านในแบบที่ทันสมัย	340	6	3.74	.800	มาก
ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า	339	7	3.95	.834	มาก
การจัดพื้นที่เป็น Zone ต่างๆ (Zone เจริญ Zone ที่ใช้เสียงได้)	341	5	3.79	.845	มาก
ความสะอาดของสถานที่	341	5	4.13	.697	มาก
พื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม	341	5	3.80	.768	มาก
พื้นที่ให้บริการรายบุคคล	341	5	3.87	.778	มาก
อุณหภูมิภายในห้องสมุดที่พอเหมาะ	336	10	3.84	.733	มาก
เวลาบริการห้องสมุดที่เหมาะสม	339	7	3.81	.816	มาก
เว็บไซต์ห้องสมุดช่วยให้ผู้ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเอง	341	5	3.72	.773	มาก
ใช้เครือข่ายสังคม เช่น Facebook Twiter สื่อสารกับผู้ใช้บริการ	339	7	3.53	.884	มาก
บริการนอกสถานที่ เช่น หอพัก ลานรับประทานอาหาร เป็นต้น	339	7	3.07	1.062	ปานกลาง
จัดตู้คืนนอกเวลาทำการในจุดบริการนอกห้องสมุด	332	14	3.16	1.017	ปานกลาง
<b>รวมสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ</b>			<b>3.67</b>	<b>.478</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายข้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านราคาและคุณค่าการบริการ</b>					
ช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ	341	5	3.62	.748	มาก
จัดโปรโมชั่นให้ยืมนานขึ้น หรือยืมจำนวนมากขึ้น	340	6	3.52	.900	มาก
จัด Clinic Citation แนะนำการเขียนบรรณานุกรม	337	9	3.37	.769	ปานกลาง
การแจ้งเตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ	336	10	3.56	.815	มาก
จัดให้มีการช่วยเหลือแก้ปัญหาการใช้ข้อมูลเชิงค้นคว้านอกเวลาทำการ หรือบริการ 24 ชั่วโมงทางเว็บไซต์	341	5	3.50	.866	ปานกลาง
จัดให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook ในห้องสมุด	325	21	3.13	1.124	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคาและคุณค่าการบริการ</b>			<b>3.45</b>	<b>.660</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ</b>					
การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ	338	8	3.63	.860	มาก
การอบรมแนะนำการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ และ E-resource ต่างๆ	337	9	3.42	.867	ปานกลาง
การอบรมแนะนำการเขียนรายงานและบรรณานุกรม	338	8	3.30	.868	ปานกลาง
การพบปะผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษและเทศกาลต่างๆ	338	8	3.40	.903	ปานกลาง
การแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์บริการห้องสมุดผ่านสื่อต่างๆ	338	8	3.57	.806	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ	338	8	3.59	.830	มาก
<b>รวมด้านการส่งเสริมการใช้บริการ</b>			<b>3.47</b>	<b>.712</b>	<b>ปานกลาง</b>



ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>					
บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ	339	7	3.78	.783	มาก
บุคลากรสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ	338	8	3.73	.808	มาก
บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ	340	6	3.91	.787	มาก
บุคลากรมีความพร้อมในการตอบสนองท่านอย่างทันทั่วทั้งที่	339	7	3.77	.777	มาก
บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ	340	6	3.74	.792	มาก
<b>รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>			<b>3.78</b>	<b>.670</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>					
ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังที่ชัดเจน	345	1	3.65	.695	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน	345	1	3.94	.721	มาก
เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก	343	3	3.92	.731	มาก
สิ่งพิมพ์ที่วางบนชั้นจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย	344	2	3.85	.689	มาก
บริการเครือข่ายไร้สายที่รวดเร็ว	342	4	3.59	.898	มาก
โต๊ะและปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย	345	1	3.57	.887	มาก
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการสืบค้นข้อมูลหนังสือ	344	2	3.42	.957	ปานกลาง
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	345	1	3.37	.977	ปานกลาง
มีร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง	339	7	2.88	1.313	ปานกลาง
บริการน้ำดื่มในห้องสมุด	340	6	2.99	1.274	ปานกลาง
เครื่องมือและอุปกรณ์การบริการที่ทันสมัย	342	4	3.43	.956	ปานกลาง
เสียงดนตรีตามสาย	339	7	2.93	1.177	ปานกลาง
<b>รวมด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>			<b>3.46</b>	<b>.668</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 14 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านรายชื่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน (คน)	ไม่ตอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
ผู้ให้บริการคนเดียวให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ	343	3	3.42	.875	ปานกลาง
กระบวนการบริการมีความรวดเร็วและสะดวก	345	1	3.69	.766	มาก
ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก	345	1	3.81	.796	มาก
ข้อปฏิบัติและระเบียบการบริการที่ยืดหยุ่น	345	1	3.66	.754	มาก
ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ	345	1	3.73	.795	มาก
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>			<b>3.66</b>	<b>.623</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทุกด้าน</b>			<b>3.57</b>	<b>.495</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการแสดงว่าในเรื่องของการมีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอนมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือ มีตำรา หนังสือ มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล ( $\bar{x} = 3.72$ )

ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ แสดงว่า ในเรื่องของ ความสะอาดของสถานที่ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า ( $\bar{x} = 3.95$ )

ด้านราคาและคุณค่าการบริการ แสดงว่า ในเรื่องของ ช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.62$ ) รองลงมาคือ การแจ้งเตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ ( $\bar{x} = 3.56$ )

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ แสดงว่าในเรื่องของ การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.63$ ) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.59$ )

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แสดงว่าในเรื่องของ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.91$ ) รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ ( $\bar{x} = 3.78$ )

ด้านหลักฐานทางกายภาพ แสดงว่าในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือ เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก ( $\bar{x} = 3.92$ )

ด้านกระบวนการ แสดงว่าในเรื่องของ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมาคือ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ ( $\bar{x} = 3.73$ )

### วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว

จากผลการสังเคราะห์เอกสาร ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้กับการบริการของห้องสมุด ได้ศึกษาจาก งานวิจัย 2 เรื่อง คืองานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด และงานวิจัยของ วีระนันต์ ก้อง (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ดังนี้

1. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
2. จุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุดที่ดำเนินการมาแล้ว
3. ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

#### 1. ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ในห้องสมุดตามความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุด ซึ่งได้ผลการศึกษาจากผู้บริหารกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 25 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏ 37 คน มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน 47 คน ราชมงคล 30 คน จำนวนรวม 139 คน (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข, 2550) พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ( $\bar{x} = 3.80$ ) ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.64$ ) และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 3.59$ ) ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ

ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.24$ ) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.45$ ) ดังแสดงข้อมูลในตาราง 15

ตาราง 15 ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ (n=139)		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	3.80	0.72	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	3.59	0.93	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.24	0.79	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ	3.64	0.75	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.45	0.81	ปานกลาง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.94	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	0.73	มาก

ที่มา: สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข, 2550

วิระนัน ดังก้อง (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยศึกษาจาก ผู้บริหารห้องสมุดราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง พบว่า มีการใช้ด้านหลักฐานทางกายภาพมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ( $\bar{x} = 4.22$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.10$ ) สำหรับด้านที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ ด้านราคาและคุณค่าการบริการ ( $\bar{x} = 3.66$ ) และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.68$ ) ดังแสดงข้อมูลในตาราง 15

ตาราง 16 ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ (n=40)		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ	4.05	0.77	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ	4.22	0.93	มาก
ด้านราคาและคุณค่าการบริการ	3.66	1.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ	3.68	1.12	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.97	0.97	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.35	0.69	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	0.76	มาก

ที่มา: วีระนัน ดังก้อง, 2552

จากผลการศึกษาทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้มากกว่าด้านอื่น คือ ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้น้อยคือ ด้านราคาและคุณค่าการบริการ

## 2. จุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่มีการดำเนินการมาแล้ว

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีจุดแข็งและอ่อน พอสรุปได้ดังนี้

### 2.1 ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ

**จุดแข็ง** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการในอันดับแรก คือกับการจัดทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการเรียนการสอน มีการใช้ในระดั้มาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550) และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง (วีระนัน ดังก้อง, 2552) มีการใช้ในระดั้มาก ( $\bar{x} = 4.30$ )

**จุดอ่อน** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการดำเนินการในระดับปานกลาง คือการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.31$ )

## 2.2 ด้านราคาและคุณค่าการบริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดให้ความสำคัญในการดำเนินการด้านราคาในระดับแรกคือ การกำหนดค่าบริการ และการกำหนดค่าปรับอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.53$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

### จุดอ่อน

ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) พบว่า การดำเนินการด้านราคาและคุณค่าการบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

- การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.29$ )

- การพิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการใช้บริการนั้น ( $\bar{x} = 3.27$ )

- การเปรียบเทียบต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการค้นหาสารสนเทศของห้องสมุดท่านกับห้องสมุดอื่น ( $\bar{x} = 3.09$ )

- การเปรียบเทียบต้นทุนเวลาพลังงาน และสุขภาพจิตที่เสียไปในการเข้าใช้บริการห้องสมุดท่านกับห้องสมุดอื่น ( $\bar{x} = 3.12$ )

- ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ( $\bar{x} = 3.36$ )

- เปรียบเทียบเกณฑ์การกำหนดค่าบริการต่าง ๆ ระหว่างห้องสมุดท่านกับห้องสมุดอื่น ( $\bar{x} = 3.30$ )

สำหรับ วีระนัน ดังก้อง (2552) พบประเด็นการดำเนินการด้านราคาและคุณค่าการบริการที่มีการดำเนินการระดับปานกลาง ดังนี้

- ห้องสมุดจัดให้มีการเพิ่มจำนวนหนังสือในโอกาสพิเศษเพื่อการจูงใจให้มีการเข้าใช้บริการ ( $\bar{x} = 2.90$ )

- ห้องสมุดมีการจัดเก็บค่าบริการพิเศษอื่น ๆ ในราคาประหยัด ( $\bar{x} = 2.88$ )

- ห้องสมุดมีการลดหย่อนค่าบริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษ ( $\bar{x} = 3.23$ )

- ห้องสมุดนำเงินที่ได้จากค่าปรับและค่าบริการพิเศษมาใช้ในการพัฒนาบริการหรือจัดซื้อทรัพยากร ( $\bar{x} = 3.43$ )

### 2.3 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการในอันดับแรก คือ ความสะดวกและง่ายในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด ( $\bar{x} = 4.06$ ) ( สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550) และ การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ในการบริการ ( $\bar{x} = 4.80$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

#### จุดอ่อน

ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) พบว่าการดำเนินการด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ช่องทางการนำส่งที่รวดเร็วและทันสมัย ( $\bar{x} = 3.32$ )
- ความหลากหลายของช่องทางในการค้นหาสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.80$ )
- ช่องทางการติดต่อสอบถามที่รวดเร็วหลายรูปแบบ ( $\bar{x} = 3.45$ )
- ความหลากหลายของช่องทางในการบริการสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.40$ )
- ช่องทางการสืบค้นงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ( $\bar{x} = 3.49$ )

### 2.4 ด้านส่งเสริมการใช้บริการ

จุดแข็ง พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการใช้บริการ ในอันดับแรก คือ การจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ มีการดำเนินการในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, 2550) และ การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ( $\bar{x} = 4.25$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

#### จุดอ่อน

ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) พบว่า การดำเนินการด้านส่งเสริมการใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้

- การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน ( $\bar{x} = 3.26$ )
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอเช่น การจัดสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ ( $\bar{x} = 3.23$ ) สำหรับ วีระนัน ดังก้อง (2552) พบประเด็นการดำเนินการด้านการส่งเสริมการใช้บริการที่มีการดำเนินการระดับปานกลางดังนี้
  - มีการจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี ( $\bar{x} = 3.20$ )
  - ห้องสมุดเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมโดยใช้สื่อโสตทัศน เช่น วีดิทัศน์ สไลด์ ( $\bar{x} = 3.45$ )
  - ห้องสมุดเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 3.05$ )

## 2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

**จุดแข็ง** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในอันดับแรก คือ การให้อ่านแก่ผู้ให้บริการในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550) และ มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ (วีระนัน ดังก้อง, 2552) มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.70$ )

**จุดอ่อน** ผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) พบว่าการดำเนินการด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้

- การจัดให้มีบุคลากรที่เพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้ ( $\bar{x} = 3.37$ )
- การโครงการประกวดหรือให้รางวัลแก่ผู้บริการดีเด่น ( $\bar{x} = 2.70$ )
- การจัดให้มีชุดหรือเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์ม ( $\bar{x} = 2.94$ )

สำหรับ วีระนัน ดังก้อง (2552) พบประเด็นการดำเนินการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีการดำเนินการระดับปานกลาง คือ ห้องสมุดมีบุคลากรเพียงพอต่อการดำเนินงานและการให้บริการของห้องสมุด ( $\bar{x} = 3.15$ )

## 2.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ

**จุดแข็ง** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหลักฐานทางกายภาพ ในอันดับแรก คือ การจัดสถานที่เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550) และ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ ( $\bar{x} = 4.53$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

**จุดอ่อน** พบในผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2550) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่ม ( $\bar{x} = 3.46$ )

## 2.7 ด้านกระบวนการ

**จุดแข็ง** พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดำเนินการด้านกระบวนการ ในอันดับแรก คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, 2550) และการคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้ ( $\bar{x} = 4.45$ ) (วีระนัน ดังก้อง, 2552)

**จุดอ่อน** ไม่ปรากฏข้อมูลจุดอ่อนในการดำเนินการด้านกระบวนการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา



## ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

จากผลการดำเนินการของห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้วของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาอื่น และที่ดำเนินการมาแล้วจากผลการศึกษาการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
1. ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ห้องสมุด มีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอน รวมทั้ง การมีตำรา หนังสือ ที่มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการที่ห้องสมุดมีระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ที่ใช้ง่าย และมีบริการสอบถามและขอคำปรึกษาเจ้าหน้าที่ สำหรับทรัพยากรสารสนเทศอื่นที่ผู้ใช้ยังคงให้ความสนใจคือ วารสารที่ให้ความรู้ทั่วไปและมีเนื้อหาจรรโลงใจวารสารตรงตามหลักสูตรการเรียนการสอน ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ E-book, E-journal, E-database เป็นต้น</p> <p>จากการที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการเรียนการสอน หากสถาบันเป็นแหล่งบริการทรัพยากรสารสนเทศเฉพาะทางในด้านใดเป็นจำนวนมาก อาจกำหนดการวางตำแหน่งทางบริการเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของสถาบัน</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดควรพัฒนาการบริการด้วยการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการควบคู่กับการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ</p>

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
2. สถานที่ให้บริการและช่องทางบริการ (Place)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ใน ห้องสมุด ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า มีพื้นที่ ให้บริการรายบุคคล มีอุณหภูมิภายในห้องสมุดที่พอเหมาะ มีพื้นที่ ให้บริการแบบกลุ่ม รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่เป็น Zone ต่าง ๆ เช่น Zone เงียบ Zone ที่ใช้เสียงได้ สถานที่ตั้ง ห้องสมุดเดินทางไปได้สะดวก ที่นั่งอ่านในแบบที่ทันสมัย อีกทั้งมี การตกแต่งภูมิทัศน์ทั้งในและภายนอกห้องสมุดให้สวยงาม</p> <p>นอกจากนี้ในด้านช่องทางบริการ เว็บไซต์ห้องสมุดควรช่วยให้ ผู้ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเอง มีการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook Twitter สื่อสารกับผู้ใช้บริการ</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดมีความจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางนำเสนอที่ รวดเร็วและทันสมัย ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ช่องทางเพื่อการค้นหา ทรัพยากรสารสนเทศและพัฒนาช่องทางในการบริการทั้งที่เป็นบริการ พื้นฐานของห้องสมุดและบริการเสริมให้สามารถใช้บริการได้ทาง อิเล็กทรอนิกส์</p>
3. ราคาและคุณค่าการ บริการ (Price)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดบริการที่เพิ่มคุณค่าการ บริการที่ห้องสมุดจัดเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว โดยห้องสมุดพิจารณาที่จะ เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุดในการ รับบริการ เช่น การช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ การแจ้ง เตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ อีกทั้งยังให้ ความสำคัญกับการให้มีการจัดส่วนเสริมในการบริการที่ผู้ใช้บริการจะ ได้รับประโยชน์ เช่น จัดโปรโมชั่นให้ยืมนานขึ้น หรือยืมจำนวนมากขึ้น</p> <p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการที่เกี่ยวกับการกำหนดค่าบริการ อย่างเหมาะสม  อย่างไรก็ตาม การที่ห้องสมุดเป็นองค์กรที่ให้บริการ แบบไม่มุ่งเน้นกำไร และเป็นองค์กรที่เน้นการให้บริการ การกำหนด</p>

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
2. ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) (ต่อ)	ราคาอาจกำหนดได้จาก ต้นทุนเวลา พลังงาน และสุขภาพจิตที่ใช้ไป รวมทั้งใช้นิยามของ Price ให้ครอบคลุมถึงการเพิ่มคุณค่าในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นกำไร
4. การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ และ การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการที่เกี่ยวกับการจัดทำคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดและบริการ การจัดแสดงทรัพยากรสารสนเทศใหม่</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดควรพัฒนาการส่งเสริมการใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดสัปดาห์ห้องสมุด การพูดเรื่องหนังสือ การจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียเผยแพร่ผลงานและกิจกรรม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเด็น กิจกรรมการช่วยเหลือสังคมถือได้ว่าเป็นแนวโน้มของการตลาดยุคใหม่ที่เรียกว่า การตลาด 3.0 ที่ห้องสมุดจะต้องมีส่วนในการพัฒนาสังคม ตระหนักในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</p>
5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ มีความพร้อมในการตอบสนองท่านอย่างทันท่วงที มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) (ต่อ)	<p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยการให้อำนาจแก่ผู้ให้บริการในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ และ การที่บุคลากรผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ</p> <p>อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดควรมีการพัฒนาจัดสรรให้มีบุคลากรที่เพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ มีการสนใจในการทำหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ดีด้วยการจัดการประกวดหรือให้รางวัลแก่ผู้บริการดีเด่น การสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ ด้วยการจัดให้มีชุดหรือเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์ม</p>
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพของห้องสมุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก สิ่งพิมพ์ที่วางบนชั้นจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังที่ชัดเจน บริการเครือข่ายไร้สายที่รวดเร็ว โต๊ะและปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย</p> <p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในด้านหลักฐานทางกายภาพ ในด้านการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน ความสะอาด และความเป็นระเบียบ</p> <p>อย่างไรก็ตามห้องสมุดควรมีการพัฒนา ในการจัดให้มีห้องศึกษาเฉพาะกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้</p>

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
7. กระบวนการ (Process)	<p>ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการคือ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ กระบวนการบริการมีความรวดเร็วและสะดวก และข้อปฏิบัติและระเบียบการบริการที่ยืดหยุ่น</p> <p>ห้องสมุดส่วนใหญ่ได้มีการดำเนินการในด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้</p>

ภาพประกอบ 14 สรุปลักษณะประสมการตลาดที่นำมาประยุกต์กับห้องสมุด ม.อ.ตรัง



จากภาพเป็นสรุปลักษณะประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็น Model SIPPA-C ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการบริการตามโมเดล SIPPA-C คูภาพประกอบ 17 และสามารถแสดงความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับ SIPPA-C ได้ดังนี้

- |                        |         |                                      |
|------------------------|---------|--------------------------------------|
| P1 - Product           | .....>  | S = Service development              |
| P5 - People            | .....>  | I = Impression                       |
| P2 - Place             | }.....> | P = Passion for reading and learning |
| P6 - Physical evidence |         |                                      |
| P4 - Promotion         | .....>  | P = Promotion                        |
| P3 - Price             | }.....> | A = Add valued service               |
| P7 - Process           |         |                                      |
| P4 - Promotion         | .....>  | C = Customer Relationship Marketing  |

กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ในด้านการเรียนการสอน และการวิจัย</p> <p>3. เป็นห้องสมุดแบบรวมศูนย์ที่ให้บริการสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งหมดของวิทยาเขต ไม่มีการจัดแยกเป็นห้องสมุดคณะ</p> <p>4. บริการทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย และทันสมัย สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย</p> <p>5. ทรัพยากรที่หลากหลายและทันสมัย โดยเฉพาะในด้านธุรกิจและการจัดการ สามารถให้บริการให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชนและองค์กรอื่นๆ ในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียงได้</p> <p>6. มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและการให้บริการ โดยมีระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ALIST ใช้ในการให้บริการและปฏิบัติงานซึ่งเป็นระบบที่ไม่ต้องจัดซื้อ รวมทั้งมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ครอบคลุมพื้นที่บริการในห้องสมุดและจุดเรียนรู้สำคัญภายในมหาวิทยาลัย เช่น ตามอาคารเรียน หอพัก เป็นต้น</p>	<p>1. อาคารมีทำเลที่ตั้งไกลจากหอพักทำให้นักศึกษาที่พักอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัยเดินทางมาใช้ในช่วงหลังจากเลิกเรียนไม่สะดวก</p> <p>2. พื้นที่ในการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศไม่เพียงพอ การขยายพื้นที่ไปในส่วนอื่นในอาคารเดียวกันประสบปัญหาเนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ รวมทั้งขาดเครื่องปรับอากาศในการขยายพื้นที่นั่งอ่าน</p> <p>3. อาคารห้องสมุดไม่ได้เป็นเอกเทศทำให้มีข้อจำกัดในการควบคุมทรัพยากรสารสนเทศ</p> <p>4. ไม่มีป้ายบอกทิศทางของที่ตั้งห้องสมุดให้ชัดเจน</p> <p>5. ทรัพยากรไม่เพียงพอต่อความต้องการ การคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศได้รับความร่วมมือจากอาจารย์น้อย รวมทั้งขาดทรัพยากรที่สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดใหม่ เช่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์</p> <p>6. ประสิทธิภาพทางเข้าออกเสียบ่อยและไม่สามารถควบคุมเก็บข้อมูลผู้เข้าใช้บริการได้</p>

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>7. เปิดให้บริการทุกวันในช่วงเปิดภาคการศึกษา รวมทั้งจัดให้มีพื้นฐานการบริการตามแนวคิดห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>8. จัดบริการตามแนวคิดการมุ่งเน้นผู้รับบริการ โดยจัดบริการพื้นฐานอย่างหลากหลาย มีบริการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษที่เน้นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการและบริการเชิงรุก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ</p> <p>9. หน่วยงานสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ อย่างสม่ำเสมอ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการจัดการความรู้ภายในหน่วยงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรมีการพัฒนางานและนวัตกรรมใหม่ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ</p> <p>10. บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการ มีความสามารถที่หลากหลาย สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ มีการทำงานเป็นทีม มีคุณธรรมและจริยธรรม และยึดมั่นในพระปณิธาน “ถือประโยชน์เพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง” เป็นแนวทางการทำงาน</p> <p>11. มีการจัดบรรยากาศห้องสมุดให้มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียนรู้</p> <p>12. ใช้ระบบประกันคุณภาพเพื่อพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐาน</p>	<p>7. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการสืบค้นมีจำนวนน้อยและประสิทธิภาพไม่สูง</p> <p>8. จำนวนบุคลากรทางด้านวิชาชีพไม่เพียงพอ</p> <p>9. ยังไม่มีการสร้างเอกลักษณ์ (Brand)</p> <p>10. งบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอ</p>



ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างห้องสมุดกับสถาบันต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน</li> <li>2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาบริการใหม่ ๆ ตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี</li> <li>3. การได้รับการสนับสนุนการใช้ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ)</li> <li>4. นโยบายในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตทำให้ห้องสมุดได้รับความสำคัญมากขึ้น</li> <li>5. มีแนวคิดใหม่ ๆ ในการนำมาใช้กับการบริหารจัดการห้องสมุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้</li> <li>6. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 เปิดโอกาสความเป็นสากลของห้องสมุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้มีข้อจำกัดในการได้รับจัดสรรงบประมาณ ทั้งด้านราคาทรัพยากรสารสนเทศที่สูงขึ้น และการขาดการพัฒนาด้านครุภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ</li> <li>2. นโยบายการลดอัตรากำลังของภาครัฐทำให้บุคลากรไม่เพียงพอ</li> <li>3. กฎหมายลิขสิทธิ์ไม่เอื้อในการให้บริการ เช่น การจัดการสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ให้เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. มีห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภูมิภาคหลายแห่งที่เป็นคู่แข่งที่มีคุณภาพ มีการแข่งขันทั้งสถาบันเอกชนและภาครัฐ</li> <li>5. การมีทางเลือกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศแบบได้เปล่าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น เช่น การใช้ Google เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ แทนการใช้ห้องสมุด</li> </ol>

**(ร่าง) แผนพัฒนากลยุทธ์การบริการของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**

**1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย**

**วิสัยทัศน์ (Vision)**

เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ มุ่งมั่นในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของของสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น

**พันธกิจ (Mission)**

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยเพื่อสนับสนุนความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัยของวิทยาเขต
2. บริการสารสนเทศในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
3. เป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามัน
4. สร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาคมมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง

**เป้าหมาย (Goal)**

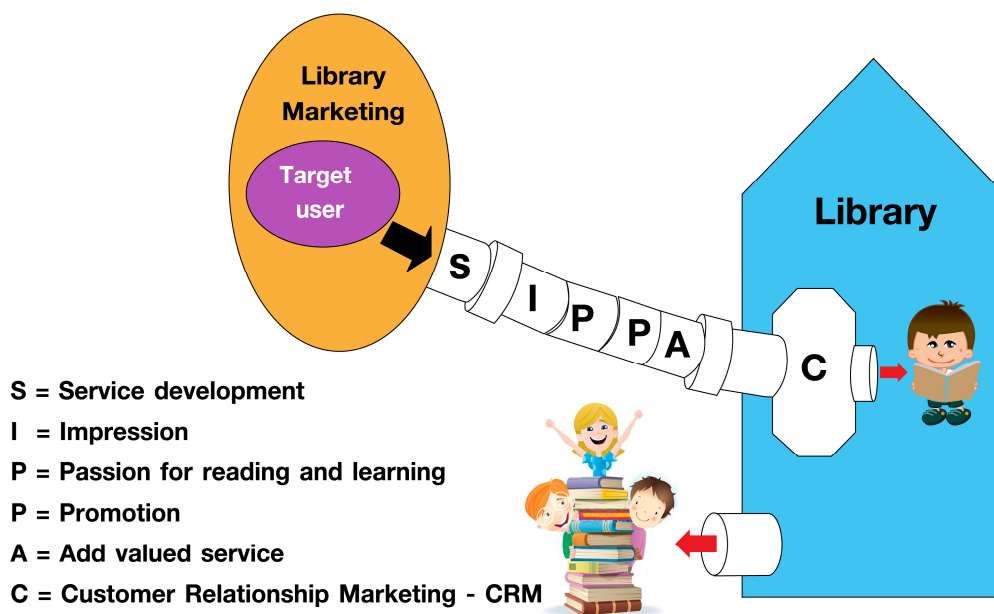
1. จัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาบริการที่สนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย
2. พัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีบริการที่เป็นเลิศ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ
3. พัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเยี่ยมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดบริการ
4. ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการให้มีการใช้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทั้งผู้ใช้บริการภายในและภายนอก
5. เพิ่มมูลค่าและคุณค่าในการบริการทรัพยากรสารสนเทศโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วและเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ
6. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและการทำประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

## 2. นำเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

จากเป้าหมายการตลาด 6 เป้าหมายสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีชื่อว่าเป็น SIPPA-C ที่พัฒนามาจากการศึกษาจากผลการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1) สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 2) วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว ซึ่ง SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ดังนี้

S = Service development	หมายถึง	การพัฒนาบริการใหม่
I = Impression	หมายถึง	การสร้างความประทับใจ
P = Passion for reading and learning	หมายถึง	การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้
P = Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการใช้บริการ
A = Add valued service	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าการบริการ
C = Customer Relationship Marketing-CRM	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

ภาพประกอบ 15 SIPPA-C Model



SIPPA-C Model

### กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development strategy)

พัฒนาบริการใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนและทรัพยากรสารสนเทศตามความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการบริการและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางดังนี้

#### ตาราง 19 กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรมการบริการ	วิธีการ
1. พัฒนาบริการที่สอดคล้องตามกลุ่มผู้ใช้บริการ (Target users) : นักศึกษา : อาจารย์ : นักวิจัย	1.1 พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบหลากหลายให้เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	1.1 พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศในแต่ละรายวิชาให้สมบูรณ์และพัฒนารายการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ตาราง 19 กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรมการบริการ	วิธีการ
	1.2 จัดบริการพื้นฐานคือ บริการ ยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ และ บริการตอบคำถาม/ช่วยการ ค้นคว้าให้มีคุณภาพ	1.2 ใช้เทคโนโลยีในการ จัดบริการ เช่น ระบบห้องสมุด อัตโนมัติ บริการทางเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)
	1.3 จัดบริการเสริมที่สนับสนุน การเรียนการสอนและการวิจัย	1.3 แนวทางการจัดบริการ เช่น - การจัดทำรายการหนังสือ ประกอบการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา (Course materials) - การให้คำปรึกษาในการค้นหา สารสนเทศเพื่อการทำวิจัยให้แก่ นักศึกษาและอาจารย์นอก สถานที่ - บริการสอนและแนะนำทักษะ การสืบค้นสารสนเทศ
2. การขยายสายบริการ ใหม่	2. ขยายจุดบริการเพิ่ม	2. แนวทางการจัดบริการ เช่น - จัดบริการนำส่งเอกสารถึงห้อง ทำงาน (Documents Delivery) - บริการห้อง/มุมอ่านหนังสือ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หอพัก ที่พักอาจารย์

ตาราง 19 กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรมการบริการ	วิธีการ
3. พัฒนาทรัพยากรรูปแบบใหม่	3. พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์แทนที่สิ่งพิมพ์ เพื่อให้มีการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	3. แนวทางการจัดบริการ เช่น - บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน - บริการฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการสอนและการวิจัย
4. การสร้างบริการใหม่	4. จัดบริการใหม่ ๆ ที่เป็นบริการเชิงรุก ที่เน้นอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการของห้องสมุด และการกระตุ้นการใช้บริการ	4. แนวทางการจัดบริการ เช่น - บริการช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) - บริการให้คำปรึกษาทางบรรณานุกรม (Clinic citation) - บริการให้ยืมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น
5. การพัฒนากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ : นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัยที่ยังไม่ใช้บริการ : ผู้ประกอบการ : ประชาชนทั่วไป	5. กระตุ้นการใช้บริการของผู้ยังไม่ใช้บริการ และแสวงหากลุ่มผู้ใช้บริการใหม่	5. สำรวจความต้องการของผู้ไม่ใช้ห้องสมุดและกลุ่มผู้ใช้ในอนาคตเพื่อจัดบริการตรงกับความต้องการ

#### กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (I : Impression strategy)

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ และมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพด้วยการสร้างความประทับใจในการบริการ มีแนวทางดังนี้

1. ใ้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี โดยมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) ความสุภาพในการให้บริการ
- 2) ความรู้ความชำนาญในการบริการ

- 3) ความพร้อมในการตอบสนอง
- 4) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา
2. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการสร้างความประทับใจในการบริการ
3. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Empowerment)
4. จัดให้มีการให้รางวัลแก่ผู้ให้บริการดีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี
5. จัดให้มีการแต่งกายในชุดแบบฟอร์มของผู้ให้บริการหรือในองค์กร

### กลยุทธ์การสร้างความรักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้

#### (P : Passion for reading and learning strategy)

จัดสถานที่ห้องสมุดให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้ โดยการสร้างบรรยากาศ ที่นั่งอ่าน การจัดพื้นที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการให้รักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้ไปสู่ความผูกพันกับห้องสมุดอย่างยั่งยืน มีแนวทางดังนี้

1. ที่ตั้งของห้องสมุดมีความเหมาะสมเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก
2. จัดพื้นที่ห้องสมุด เน้นลักษณะต่อไปนี้
  - 1) พื้นที่ที่มีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
  - 2) จัดพื้นที่การบริการเป็นสัดส่วน มีพื้นที่เน้นความเงียบสงบ และมีพื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม
  - 3) มีการตกแต่งภายในและภายนอกห้องสมุดให้สวยงามน่าดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ
3. มีการจัดพื้นที่นั่งอ่าน ไข่โต๊ะ-เก้าอี้นั่งอ่านที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้
4. มีการจัดวางสิ่งพิมพ์บนชั้นจัดด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย
5. มีที่ตั้งของจุดบริการที่มองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใช้บริการได้สะดวก
6. มีป้าย สัญลักษณ์บอกตำแหน่งสถานที่เก็บทรัพยากรสารสนเทศและจุดให้บริการชัดเจน
7. จัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย ระบบเครือข่ายไร้สาย เคาน์เตอร์บริการ ระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ เอกสารแนะนำบริการ เป็นต้น
8. เพิ่มช่องทางการบริการทางเว็บไซต์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

### กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการ

#### (P : Promotion strategy)

การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้จัดขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดให้ปรากฏแก่ผู้บริการห้องสมุด มีแนวทางดังนี้

1. จัดแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง ทั้งที่ชั้นโชว์ หนังสือใหม่ การแนะนำหนังสือใหม่ทางเว็บไซต์ และ Social media รวมทั้งการจัดนิทรรศการแสดงผลหนังสือตามหัวข้อเรื่องหรือสถานการณ์
2. จัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น จดหมายข่าว เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook Twitter) เว็บบล็อก อีเมล เป็นต้น
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ (Event) เช่น มหกรรมการอ่านและการเรียนรู้ประจำปี กิจกรรมการเล่าเรื่องจากหนังสือ ประกวดยอดนักอ่าน เป็นต้น
4. จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน เช่น โครงการแบ่งกันอ่าน ปันกันรู้ที่มอบหนังสือให้แก่ กศน เพื่อแจกจ่ายหนังสือให้แก่ห้องสมุดประชาชน

### กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการบริการ

#### (A : Add valued service strategy)

จัดกระบวนการและขั้นตอนการบริการให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ และพัฒนาการบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริการ มีแนวทางดังนี้

1. กำหนดค่าบริการที่เหมาะสม
2. พัฒนาบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริการให้ผู้บริการสะดวกขึ้น เช่น บริการช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) บริการตรวจสอบข้อมูลบรรณานุกรมในงานวิจัย เป็นต้น
3. จัดส่วนยอมให้แก่ผู้บริการ เช่น การลดหย่อนค่าบริการ การคืนประโยชน์ให้ผู้บริการ การให้ยืมนานขึ้นหรือจำนวนเล่มมากขึ้น
4. ใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ เช่น บริการในระบบห้องสมุดอัตโนมัติ บริการทางเว็บไซต์ เป็นต้น



### กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

#### (C : Customer Relationship Marketing strategy)

การนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีแนวทางดังนี้

1. การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ
2. สร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ให้สามารถทราบข้อมูลที่เป็นลักษณะพิเศษของ  
ผู้ใช้บริการเพื่อวางแผนการจัดบริการ
3. ใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์  
(Facebook Twitter) มาสร้างระบบการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเฉพาะรายและเฉพาะกลุ่ม

## บทที่ 5

### สรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในพัฒนาบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ควรมีการพัฒนาการบริการตามแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอ ดังต่อไปนี้

#### 1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

##### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ มุ่งมั่นในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของของสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น

##### พันธกิจ (Mission)

1. แสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยเพื่อสนับสนุนความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัยของวิทยาเขต
2. บริการสารสนเทศในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
3. เป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามัน
4. สร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาคมมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง

##### เป้าหมาย (Goal)

1. จัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาบริการที่สนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย

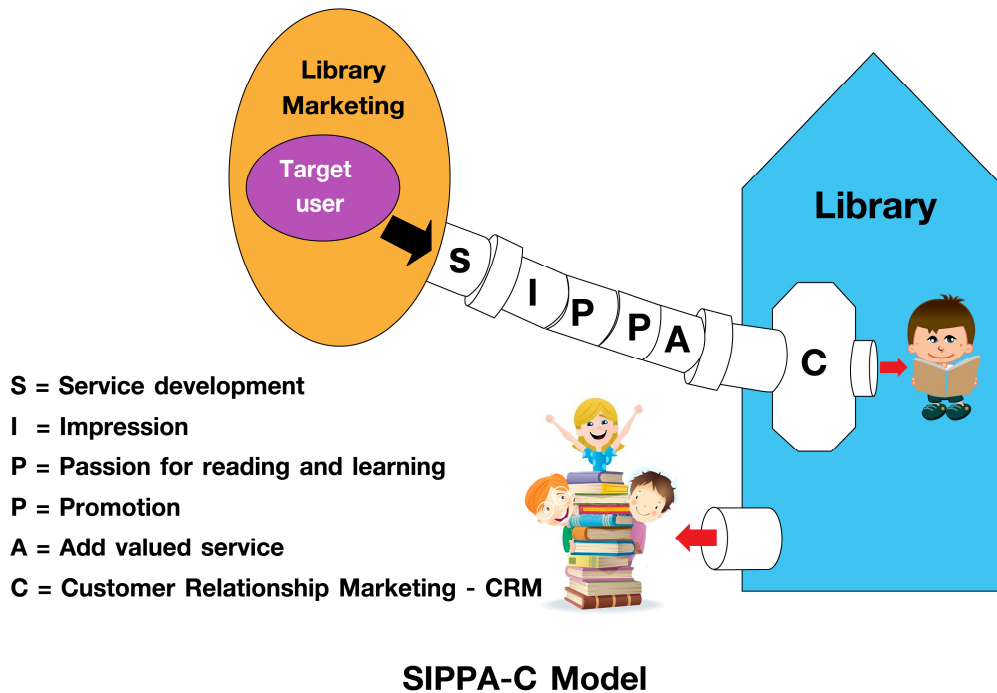
2. พัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีการบริการที่เป็นเลิศ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ
3. พัฒนาห้องสมุดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ชั้นเยี่ยมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดบริการ
4. ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการให้มีการใช้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทั้งผู้ใช้บริการภายในและภายนอก
5. เพิ่มมูลค่าและคุณค่าในการบริการทรัพยากรสารสนเทศโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วและเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ
6. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและการทำประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

## 2. นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

จากเป้าหมายการตลาด 6 เป้าหมายสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีชื่อว่า โมเดล SIPPA-C ที่พัฒนามาจากการศึกษาจากผลการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1) สาเหตุการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 2) วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการห้องสมุดที่มีการดำเนินการมาแล้ว ซึ่ง SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ดังนี้

S = Service development	หมายถึง	การพัฒนาบริการใหม่
I = Impression	หมายถึง	การสร้างความประทับใจ
P = Passion for reading and learning	หมายถึง	การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่าน
P = Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการใช้บริการ
A = Add valued service	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าการบริการ
C = Customer Relationship Marketing-CRM	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

ภาพประกอบ 16 SIPPA-C Model



### กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development strategy)

พัฒนาบริการใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนและทรัพยากรสารสนเทศตามความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการบริการและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบหลากหลายให้เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ
2. จัดบริการพื้นฐาน คือ บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ และบริการตอบคำถาม/ช่วยการค้นคว้าให้มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ
3. จัดบริการเสริมที่สนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย
4. การขยายสายบริการใหม่ โดยการขยายจุดบริการเพิ่ม
5. พัฒนาทรัพยากรรูปแบบใหม่ โดยพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์แทนที่สิ่งพิมพ์ เพื่อให้มีการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่
6. การสร้างบริการใหม่ ที่เป็นบริการเชิงรุก เน้นอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการของห้องสมุด และการกระตุ้นการใช้บริการ

7. การพัฒนากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ที่เป็นนักศึกษา อาจารย์ นักวิจัยที่ยังไม่เข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการ ประชาชนทั่วไป

### กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (I : Impression strategy)

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ และมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพด้วยการสร้างความประทับใจในการบริการ มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. ให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี
2. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการสร้างความประทับใจในการบริการ
3. จัดทำมาตรฐานการบริการที่เน้นการมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้แก่ผู้ให้บริการ

(Empowerment)

4. จัดให้มีการให้รางวัลแก่ผู้ให้บริการดีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี
5. จัดให้มีการแต่งกายในชุดแบบฟอร์มของผู้ให้บริการหรือในองค์กร

### กลยุทธ์การสร้างความรักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้

#### (P : Passion for reading and learning strategy)

จัดสถานที่ห้องสมุดให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้ โดยการสร้างบรรยากาศ ที่นั่งอ่าน การจัดพื้นที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการให้รักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้ไปสู่ความผูกพันกับห้องสมุดอย่างยั่งยืน มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. ที่ตั้งของห้องสมุดมีความเหมาะสมเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก
2. จัดพื้นที่ห้องสมุด เน้นลักษณะต่อไปนี้
  - 1) พื้นที่ที่มีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
  - 2) จัดพื้นที่การบริการเป็นสัดส่วน มีพื้นที่เน้นความเงียบสงบ และมีพื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม
  - 3) มีการตกแต่งภายในและภายนอกห้องสมุดให้สวยงามน่าดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ
3. มีการจัดพื้นที่นั่งอ่าน ใช้โต๊ะ-เก้าอ้นั่งอ่านที่เอื้อต่อการอ่านและการเรียนรู้
4. มีการจัดวางสิ่งพิมพ์บนชั้นจัดด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย
5. มีที่ตั้งของจุดบริการที่มองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใช้บริการได้สะดวก
6. มีป้าย สัญลักษณ์บอกตำแหน่งสถานที่เก็บทรัพยากรสารสนเทศและจุดให้บริการ

ชัดเจน

7. จัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปลั๊กไฟสำหรับการทำงานเครือข่าย ระบบเครือข่ายไร้สาย เคาน์เตอร์บริการ ระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ เอกสารแนะนำบริการ เป็นต้น

8. เพิ่มช่องทางการบริการทางเว็บไซต์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

### กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการ

#### (P : Promotion strategy)

การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้จัดตั้งกล่าวนั้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดให้ปรากฏแก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. จัดแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง
2. จัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ (Event)
4. จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชน

### กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการบริการ

#### (A : Add valued service strategy)

จัดกระบวนการและขั้นตอนการบริการให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ และพัฒนาการบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ มีแนวทางพัฒนาการบริการ ดังนี้

1. กำหนดค่าบริการที่เหมาะสม
2. พัฒนาบริการที่เพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น เช่น บริการช่วยค้นหาหนังสือ(Find4U) บริการตรวจสอบข้อมูลบรรณานุกรมในงานวิจัย เป็นต้น
3. จัดส่วนยอมให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การลดหย่อนค่าบริการ การคืนประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการ การให้ยืมนานขึ้นหรือจำนวนเล่มมากขึ้น
4. ใช้เทคโนโลยีในการจัดบริการ เช่น บริการในระบบห้องสมุดอัตโนมัติ บริการทางเว็บไซต์ เป็นต้น

## กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

### (C : Customer Relationship Marketing strategy)

การนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีแนวทางพัฒนากิจกรรมการบริการ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ
2. สร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ให้สามารถทราบข้อมูลที่เป็นลักษณะพิเศษของผู้ใช้บริการเพื่อวางแผนการจัดบริการ
3. ใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น อีเมล Social media มาสร้างระบบการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเฉพาะรายและเฉพาะกลุ่ม

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้จัดทำ (ร่าง) แผนพัฒนากลยุทธ์การบริการของห้องสมุด และผู้วิจัยได้นำเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดชื่อว่า SIPPA-C Model นั้น สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

ข้อความได้ระบุถึงความคาดหวังและความปรารถนาที่จะประสบผลสำเร็จ ในการเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ และเป็นองค์กรที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ รวมทั้งการกำหนดข้อความที่เป็นการดำเนินรอยตามพระปณิธานของสมเด็จพระบรมราชชนกที่ว่า “ถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง” เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ และให้ความสำคัญกับการที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์

#### พันธกิจ (Mission)

ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนพันธกิจได้กำหนดภายใต้แนวคิดที่จะทำให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ ภารกิจของห้องสมุดที่เป็นหลักคือ

ภารกิจที่หนึ่ง คือการแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมงานด้านการจัดหา จัดซื้อ การจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ โดยเน้นข้อความที่ระบุถึงนโยบายคือ คุณภาพและความทันสมัยของทรัพยากรสารสนเทศซึ่งจะต้องสอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนและการวิจัยซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัย

ภารกิจที่สอง คือ การบริการสารสนเทศเป็นอีกภารกิจของห้องสมุดที่จะนำทรัพยากรสารสนเทศที่จัดหาให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้น

ภารกิจที่สาม เป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ภารกิจในการเป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่เน้นพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่คือจังหวัดในแถบอันดามัน เนื่องจากห้องสมุดมีภารกิจสำคัญในการเป็นที่พึ่งพิงของชุมชนและสังคม

ภารกิจที่สี่ การสร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาคมมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งบทบาทสำคัญของห้องสมุดในการสร้างสังคมแห่งการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านที่จะเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาคนในชาติ ตามแนวคิดการตลาด 3.0

### เป้าหมายทางการตลาด ( Marketing goal)

ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องกับ SIPPA-C Model ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากผลจากการศึกษาครั้งนี้ ข้อความในเป้าหมายการตลาด ทั้ง 6 ข้อจึงมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด SIPPA-C Model

### นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับห้องสมุด

SIPPA-C Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ดังนี้

S = Service development	หมายถึง	การพัฒนาบริการใหม่
I = Impression	หมายถึง	การสร้างความประทับใจ
P = Passion for reading and learning	หมายถึง	การสร้างความรักและความหลงใหลในการอ่าน
P = Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการใช้บริการ
A = Add valued service	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าการบริการ
C = Customer Relationship Marketing-CRM	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ



SIPPA-C Model เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายดังนี้

1) กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ (S : Service development strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product) ด้วยเพราะห้องสมุดเป็นองค์กรที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการ บริการพื้นฐานที่ห้องสมุดจัดขึ้น เช่น บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า อาจจะไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการมากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากมายได้เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจการใช้บริการของห้องสมุด ดังนั้น ห้องสมุดจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การพัฒนาบริการใหม่ โดยจัดบริการเชิงรุกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้คุ้มค่ากับที่ห้องสมุดได้ลงทุนไป

2) กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (I : Impression strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการทั้งในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ เป้าหมายที่จะสร้างความประทับใจในการบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้บุคลากรมีมาตรฐานการบริการ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กร จูงใจให้มีผู้ใช้และตัดสินใจที่เข้าใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์การสร้างความรักและหลงใหลในการอ่านและการเรียนรู้ (P : Passion for reading and learning strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หากจะเปรียบห้องสมุดเป็นสถานที่ที่จะให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตวิญญาณของผู้ใช้บริการ ห้องสมุดซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการใฝ่เรียนรู้ของคนในสังคม จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ของห้องสมุดที่เน้นสร้างความรู้สึกร่วมกันกับห้องสมุดมากกว่าเป็นเพียงสถานที่ที่เป็นอาคาร แต่ควรทำให้ห้องสมุดเป็นสถานที่ที่มีบริเวณและพื้นที่ที่เงียบสงบทำให้มีสมาธิในการอ่าน เอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า มีบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการคิด การเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ นอกจากนี้สถานที่สำหรับการอ่านและการเรียนรู้จำเป็นต้องมีหลักฐานทางกายภาพที่เกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จะเป็นสถานที่สำหรับการอ่าน การเรียนรู้ ความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งมีช่องทางการบริการอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางบริการอื่นที่จะ

อำนวยความสะดวกในการใช้ห้องสมุดได้อย่างรวดเร็วตามความคาดหวัง ปัจจัยด้านสถานที่และช่อง  
การบริการ กับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพจึงควรจัดเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

#### 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการ (P : Promotion strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการใช้  
บริการ (Promotion) ซึ่งหากจะกล่าวหาว่าห้องสมุดได้มีการส่งเสริมการใช้บริการมากย่อมจะแสดงถึง  
ภาพลักษณ์ของห้องสมุดที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริม  
การใช้บริการเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่เน้นการสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้ห้องสมุดผ่าน  
รูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ  
โดยตรง หากมีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการมากเท่าใด ผู้ใช้ก็จะทราบถึงทรัพยากรสารสนเทศและบริการ  
ที่ห้องสมุดมีมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการใช้บริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในด้านการตลาด  
และวิธีการส่งเสริมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุดคือ การแนะนำ  
หนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว  
ในด้านทรัพยากรสารสนเทศมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ๆ ซึ่งห้องสมุดจำเป็นต้องจัดทำการแจ้งหนังสือ  
ใหม่ในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

#### 5) กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการบริการ (A : Add valued service strategy)

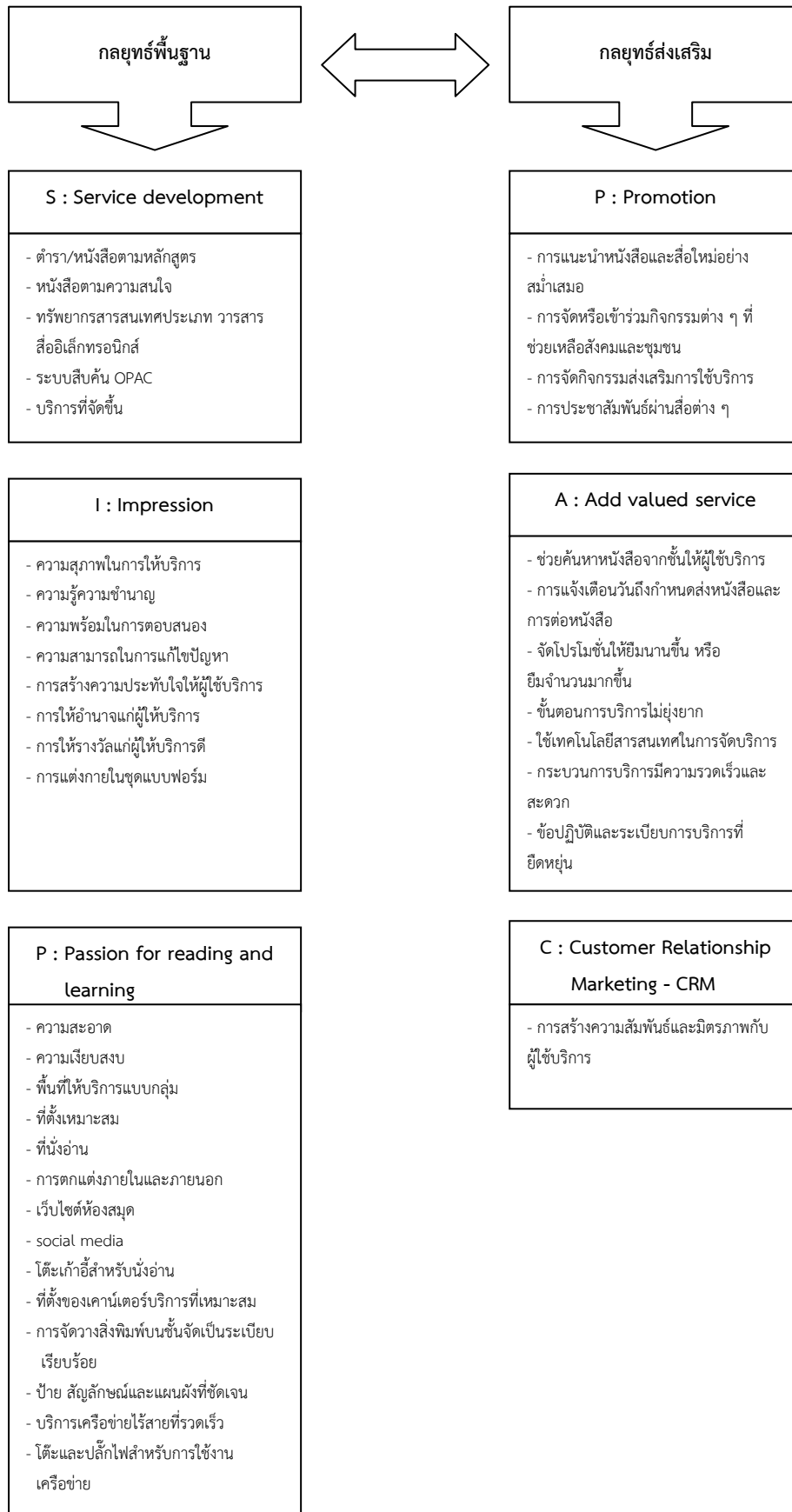
เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านราคา  
และคุณค่าการบริการ (Price) และ ด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากการดำเนินการด้าน  
ราคาในห้องสมุดอุดมศึกษามีระดับการดำเนินการน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ด้วยเพราะห้องสมุดเป็นองค์กร  
ที่ไม่มุ่งเน้นการแสวงหากำไร การกำหนดราคาต่าง ๆ จัดบนพื้นฐานของความเหมาะสม ทำให้  
มุมมองในด้านราคาของห้องสมุดจึงควรที่จะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าการบริการ ซึ่งสามารถผนวกได้กับ  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้วยเพราะปัจจัยด้านกระบวนการสามารถทำให้เกิดความ  
คุ้มค่าด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างบริการที่เพิ่มคุณค่าในการบริการที่ผู้ใช้พึงพอใจ คือ บริการ  
ช่วยค้นหาหนังสือ (Find4U) ซึ่งเป็นตัวอย่างบริการที่ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาหนังสือของ  
ผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นสิ่งที่คุณค่าในการตัดสินใจใช้บริการ คือ การจัดทำให้มีการยืม  
หนังสือมากขึ้น จำนวนการยืมมากขึ้น ซึ่งห้องสมุดควรมีส่วนที่ยอมให้ผู้ใช้บริการเปรียบได้กับการลด  
ราคาสินค้าในทางธุรกิจที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งห้องสมุดสามารถจัดตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ  
เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษาให้ยืมมากขึ้นให้ยืมนานขึ้น เป็นต้น

6) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (C : Customer Relationship Marketing strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการส่งเสริมการใช้บริการเป็นอย่างยิ่งและเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยรักษาผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการ และใช้บริการเป็นประจำให้มีความผูกพันและภักดีต่อห้องสมุด ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะทำให้มีการบอกต่อ ๆ กันไป หากห้องสมุดมีคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการรายอื่นเข้ามาใช้ห้องสมุดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ สามารถทำให้ห้องสมุดมีการใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการมาพัฒนาการบริการของห้องสมุดให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่มมาวางแผนการบริการ

การพัฒนาการบริการของห้องสมุดโดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ตาม Model SIPPA-C สามารถอธิบายกรอบการดำเนินงานได้ดังภาพประกอบ 17 ดังนี้

ภาพประกอบ 17 กรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการบริการตามโมเดล SIPPA-C



## ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำ กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุดไปประยุกต์ใช้ มีดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการของห้องสมุดโดยการนำไปจัดทำแผนปฏิบัติการและนำไปปฏิบัติจริงให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า SIPPA-C ที่ผู้วิจัยนำเสนอ นั้น เป็นรูปแบบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ สามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับห้องสมุดที่จะนำไปจัดบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการบริการ จึงควรมีการศึกษาโดยการทดลองการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้มีการนำเสนอหรือประเมินผลจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลิป, การกระจาย, เฮอร์มานน์ และ เซเตียวาน, อีวาน. (2554). *การตลาด 3.0* [Marketing 3.0] (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ช่อทิพย์ มงคลมัลย์. (2536). *การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี* (ปริญญาานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ. (2544). *มาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 Hurdles กับการจัดทำงบประมาณระบบใหม่*. ม.ป.ท.: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทิพย์รัตน์. (2554). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2740.0>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล กิจไพศาลรัตน์. (2552). *ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นักการตลาดเอเชียร่วมฉลองครบรอบ 80 ปี ฟิลิปคอตเลอร์. (2554). สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก <http://www.marketingthai.or.th/?p=943>
- บ้งอร คำประเทศ. (2540). *การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบัน การเงิน* (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>

- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยสำหรับครู*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา สัญขานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ไพจิตร เกิดอยู่. (2540). *เหตุผลในการใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. ปรียญานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วีระนัน ดังก้อง. (2552). *การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา)*. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adeloye, A. (2003). How to Market Yourself and Your Library. *Bottom Line: Managing Library Finances*, 16(1), 15 – 18.
- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library management*, 26(8/9), 494-507.

- American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Retrieved January 10, 2012, from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Collins. (2012). *Collins English Dictionary*. Retrieved December 6, 2011, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/improving>
- Dhiman, K. A. & Sharma, H. (2009). Services Marketing Mix in Library and Information Centres. *Advocacy and Marketing*, 456-460. Retrieved December 6, 2011, from <http://pdfcast.org/download/services-marketing-mix-in-library-and-information-centres.pdf>
- Gromroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Jose, A. & Bhat, I. (2007). Marketing of Library and Information service : a Strategic Perspective. *The Journal of Business Perspective*, 11(2), 23-28.
- Kartajaya, H. (n.d.). *Values-based Marketing: A Model for Sustainable Companies*. Retrieved March 6, 2011, from <http://www.markplusinc.com/file/ValuesbasedMarketing.pdf>
- Kotler, P. (1988). *Marketing management* (6<sup>th</sup> ed). Englewoodcliff, N.J.: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (7<sup>th</sup> ed.). London: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). London: Prentice Hall.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Retrieved March 10, 2012, from [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0L26-LEMj3gJ:www.ebooks.in.th/download/1836/Marketing\\_3.0\\_-\\_Philip\\_Kotler+marketing+3.0+by+philip+kotler+hermawan+kartajaya+iwan+setiawan+3i+model&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEESJDwI8svw5XqRWLLQoDQ6Je\\_DyiVnqfhgg-NTPahcFFej1rDfi7EUBqvqY0WKZvV-7b5k5clDQXCdyyxbR4d-jujxVuKQM3s6mfnCi00Z-t\\_EjnVuTr1J3uKdbMRhpJyEu2\\_uRP&sig=AHIEtbQQ\\_EJwmhJo\\_\\_1WDUp0jCnLiKJDYg](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0L26-LEMj3gJ:www.ebooks.in.th/download/1836/Marketing_3.0_-_Philip_Kotler+marketing+3.0+by+philip+kotler+hermawan+kartajaya+iwan+setiawan+3i+model&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEESJDwI8svw5XqRWLLQoDQ6Je_DyiVnqfhgg-NTPahcFFej1rDfi7EUBqvqY0WKZvV-7b5k5clDQXCdyyxbR4d-jujxVuKQM3s6mfnCi00Z-t_EjnVuTr1J3uKdbMRhpJyEu2_uRP&sig=AHIEtbQQ_EJwmhJo__1WDUp0jCnLiKJDYg)
- Kunneke, K. J. (2001). *The paradigmatic shift of service organisations: A proposed marketing model for south african university libraries*. University of South Africa (South Africa). ProQuest Dissertations and Theses, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304750578?accountid=28431>
- Madhusudhan, M. (2008). Marketing of library and information services and products in universities libraries : a case studies of Goa University library. *Library Philosophy and Practices*, (March), 1-6. Retrieved September 10, 2011 from <http://unllib.unl.edu/LPP/madhusudhan.pdf>
- Marketing*. (2008). Retrieved September 16, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- MarketWatch*: "ฟิลิป คอตเลอร์" มองเอเชียผงาด ในศตวรรษ 21 (2554, 10 มิถุนายน). *กรุงเทพธุรกิจ*, สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20110610/394864/MarketWatch>

- Stanziola, J. (2008). *Attracting library non-users: What have we learned so far?*. Retrieved May 6, 2011, from [http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/MLA%20Research%20Briefing%203%20-%20Attracting%20Library%20Non-Users%2031\\_03\\_08.pdf](http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/MLA%20Research%20Briefing%203%20-%20Attracting%20Library%20Non-Users%2031_03_08.pdf)
- Weingand, D. (1995). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. *Library Trend*, 43(3), 295-317.  
Retrieved December 10, 2011, from [http://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7962/librarytrendsv43i3c\\_opt.pdf?sequence=1](http://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7962/librarytrendsv43i3c_opt.pdf?sequence=1)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill

ภาคผนวก



# PSU Trang Library

## User and Non User Survey

แบบสอบถาม

“การใช้และไม่ใช้ห้องสมุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง”

ขอความร่วมมือทุกท่านช่วยกรุณาสละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการของห้องสมุด เมื่อท่านตอบแบบสอบถามแล้วกรุณาส่งกลับคืนห้องสมุด ภายในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2555

### ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่เกี่ยวกับท่าน

#### 1. ชั้นปี

- ชั้นปีที่ 1     ชั้นปีที่ 3  
 ชั้นปีที่ 2     ชั้นปีที่ 4

#### 2. สาขาวิชาหรือหน่วยงานที่สังกัด

- การบัญชี  
 ระบบสารสนเทศทางการบัญชี  
 การตลาด  
 การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์  
 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 การประกันภัย  
 การจัดการการท่องเที่ยว  
 การจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ  
 ศิลปะการแสดง

#### 3. ท่านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการใช้งานหรือไม่

- มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในหอพักหรือบ้านพัก  
 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)  
 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง

4. ท่านเคยใช้บริการห้องสมุดในปีการศึกษา 2554 หรือไม่ (ภาคการศึกษา1/2554 หรือ  
ในภาคการศึกษาที่2/2554)

- ไม่เคยใช้บริการ (ข้ามไปตอบข้อ 9 และตอนที่ 2, ตอนที่ 3 จนจบแบบสอบถาม)  
 ใช้บริการ (ตอบ ข้อ 5 – ข้อ 8 และตอนที่ 2, ตอนที่ 3 จนจบแบบสอบถาม)

5. ความถี่ในการใช้ห้องสมุด

- ทุกวัน                       เดือนละ 1 – 2 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง         ภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

6. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

- 08.30 – 12.00 น.     12.00 – 13.00 น.     13.00 – 16.00 น.  
 หลังเวลา 16.30 น.     วันเสาร์                       วันอาทิตย์

7. บริการใดบ้างที่ท่านเคยใช้บริการจากห้องสมุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการยืมคืนหนังสือ  
 บริการที่นั่งอ่านหนังสือ  
 บริการต่ออายุการยืมหนังสือผ่านเว็บ  
 บริการจองหนังสือผ่านระบบ OPAC  
 สืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ห้องสมุด  
 บริการใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นหนังสือในห้องสมุดด้วยระบบ OPAC  
 บริการใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต  
 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สาย  
 บริการสอบถามและขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่  
 บริการช่วยค้นหาหนังสือจากชั้น  
 การเสนอแนะหนังสือเพื่อให้ห้องสมุดจัดหาเข้าห้องสมุด  
 การเข้ารับการอบรมการใช้ห้องสมุดและการเขียนรายงาน  
 กิจกรรมในโอกาสพิเศษที่ห้องสมุดจัดขึ้น (เช่น งานมหกรรมการอ่านและการเรียนรู้  
วันถือประโยชน์เพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง เป็นต้น)  
 อื่น ๆ ระบุ .....

8. กรุณาระบุ บริการที่ท่านใช้มากที่สุดจากข้อ 7 เรียงลำดับจากมากที่สุด 1.. 2.. 3..

- 1) .....  
2) .....  
3) .....

## 9. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการห้องสมุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแทนหนังสือ
- ซื้อหนังสือจากร้านค้า
- ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ห้องสมุด
- ไม่ชอบอ่านหนังสือ
- ไม่มีเวลาไปห้องสมุด
- ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของห้องสมุด
- อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในห้องสมุดไม่ทันสมัย
- เวลาเปิดบริการของห้องสมุดน้อยเกินไป
- การเดินทางไปห้องสมุดไม่สะดวก
- ห้องสมุดไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้เข้าใช้
- ค้นหาหนังสือจากชั้นยาก
- ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการค้นหาข้อมูลในห้องสมุด
- อาจารย์ไม่มอบหมายงานให้ค้นคว้าหนังสือในห้องสมุด
- อื่น ๆ ระบุ .....

## 10. กรุณาระบุ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านไม่ใช้บริการจากข้อ 9 เรียงลำดับจากมากที่สุด 1.. 2.. 3..

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....

**ตอนที่ 2** กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้สอดคล้องกับระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องสมุดของท่านโดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, และ 5 = มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ไม่ออก ความคิด เห็น N/A
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ</b>						
1. มีตำรา หนังสือ ในรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตรการเรียนการสอน						
2. มีตำรา หนังสือ มีเนื้อหาหลากหลายตามความสนใจใฝ่รู้ของแต่ละบุคคล						
3. มีวารสารตรงตามหลักสูตรการเรียนการสอน						
4. มีวารสารที่ให้ความรู้ทั่วไปและที่มีเนื้อหาจรรโลงใจ						
5. มีทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ E-book, E-journal, E-database						

กลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ไม่ออก ความคิด เห็น N/A
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (ต่อ)</b>						
6. มีบริการสื่อโสตทัศน์ส่งเสริมการเรียนรู้ในวิชาเรียน (CD DVD ฯลฯ)						
7. มีสื่อโสตทัศน์และภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเชิงวิชาการ						
8. มีระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ที่ใช้ง่าย						
9. มีบริการสอบถามและขอคำปรึกษาเจ้าหน้าที่						
10. มีบริการด้านการอำนวยความสะดวก (เครื่องถ่ายเอกสาร สั่งพิมพ์งานในห้องสมุด)						
<b>ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ</b>						
11. สถานที่ตั้งห้องสมุดเดินทางไปใช้ได้สะดวก						
12. การตกแต่งภูมิทัศน์ภายนอกห้องสมุด						
13. การตกแต่งภายในที่สวยงาม						
14. การตกแต่งห้องสมุดด้วยการจัดสวนและไม่ประดับ						
15. ที่นั่งอ่านในรูปแบบที่ทันสมัย						
16. ความเงียบสงบในห้องสมุดเอื้อต่อการศึกษาค้นคว้า						
17. การจัดพื้นที่เป็น Zone ต่าง ๆ (Zone เงียบ Zone ที่ใช้เสียงได้)						
18. ความสะอาดของสถานที่						
19. พื้นที่ให้บริการแบบกลุ่ม						
20. พื้นที่ให้บริการรายบุคคล						
21. อุณหภูมิภายในห้องสมุดที่พอเหมาะ						
22. เวลาบริการห้องสมุดที่เหมาะสม						
23. เว็บไซต์ห้องสมุดช่วยให้ผู้ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเอง						
24. ใช้เครือข่ายสังคม เช่น Facebook Twitter สื่อสารกับผู้ใช้บริการ						
25. บริการนอกสถานที่ เช่น ที่หอพัก ลานรับประทานอาหาร เป็นต้น						
26. จัดตู้คืนนอกเวลาทำการในจุดบริการนอกห้องสมุด						
<b>ด้านราคาและคุณค่าการบริการ</b>						
27. ช่วยค้นหาหนังสือจากชั้นให้ผู้ใช้บริการ						
28. จัดโปรโมชั่นให้ยืมนานขึ้น หรือ ยืมจำนวนมากขึ้น						
29. จัด Clinic Citation แนะนำการเขียนบรรณานุกรม						
30. การแจ้งเตือนวันถึงกำหนดส่งหนังสือและการต่อหนังสือ						
31. จัดให้มีการช่วยเหลือแก้ปัญหาการใช้ข้อมูลเชิงค้นคว้านอกเวลาทำการ หรือบริการ 24 ชั่วโมงทางเว็บไซต์						
32. จัดให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook ในห้องสมุด						

กลยุทธ์ทางการตลาดในห้องสมุด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ไม่ออก ความคิด เห็น N/A
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ</b>						
33. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ						
34. การอบรมแนะนำการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ และ E-resource ต่าง ๆ						
35. การอบรมแนะนำการเขียนรายงานและบรรณานุกรม						
36. การพบปะผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษและเทศกาลต่างๆ						
37. การแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์บริการห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ						
38. การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ						
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>						
39. บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ						
40. บุคลากรสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ						
41. บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ						
42. บุคลากรมีความพร้อมในการตอบสนองท่านอย่างทันที่						
43. บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ						
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>						
44. ป้าย สัญลักษณ์ และแผนผังที่ชัดเจน						
45. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งอ่าน						
46. เคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจนและเข้าใช้สะดวก						
47. สิ่งพิมพ์ที่วางบนชั้นจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย						
48. บริการเครือข่ายไร้สายที่รวดเร็ว						
49. โต๊ะและปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานเครือข่าย						
50. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลหนังสือ						
51. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต						
52. มีร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง						
53. บริการน้ำดื่มในห้องสมุด						
54. เครื่องมือและอุปกรณ์การบริการที่ทันสมัย						
55. เสียงดนตรีตามสาย						
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
56. ผู้ให้บริการคนเดียวให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ						
57. กระบวนการบริการมีความรวดเร็วและสะดวก						
58. ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก						
59. ข้อปฏิบัติและระเบียบการบริการที่ยืดหยุ่น						
60. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบริการ						



### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

#### วิทยาเขตตรัง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของ ท่านโดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, และ 5 = มากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ออก ความ คิดเห็น N/A
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ</b>						
1. คุณภาพและปริมาณของตำรา หนังสือ วารสาร ที่ให้บริการแบบตัวเล่ม						
2. คุณภาพและปริมาณของทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-book E-journal E-database)						
3. ความหลากหลายของการบริการ						
4. บริการที่จัดขึ้นทางเว็บไซต์						
5. ระบบการสืบค้นหนังสือและสื่อในห้องสมุด						
ข้อเสนอแนะด้านทรัพยากรสารสนเทศและบริการ						
.....						
.....						
<b>ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ</b>						
6. บรรยากาศและการตกแต่งห้องสมุด						
7. ที่นั่งอ่าน						
8. เวลาบริการห้องสมุด						
9. การให้บริการนอกสถานที่						
10. ช่องทางบริการทางเว็บไซต์ และ Social Media (Face book, Twitter, Google +)						
ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ						
.....						
.....						
<b>ด้านราคาและคุณค่าการบริการ</b>						
11. การคิดค่าบริการในราคาเหมาะสมเพื่อให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจ						
12. การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ						
13. บริการแบบเบ็ดเสร็จ (การสืบค้น การช่วยหาหนังสือ การจัดส่งในบริการเดียว)						
14. บริการเสริมที่จัดขึ้นพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ						
15. จัดบริการที่เข้าถึงได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน						
ข้อเสนอแนะด้านราคาและคุณค่าการบริการ						
.....						

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ออก ความคิดเห็น N/A
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ</b>						
16. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่หรือบริการที่จัดขึ้น						
17. การแจกของที่ระลึกในกิจกรรมต่าง ๆ						
18. การแนะนำทักษะการใช้ห้องสมุดหรือการสืบค้นสารสนเทศในหัวข้อต่าง ๆ						
19. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ						
20. การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับผู้ใช้บริการ						
ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการใช้บริการ						
.....						
.....						
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>						
21. มีบุคลากรที่ติดต่อรับบริการได้ตลอดเวลา ณ จุดบริการ						
22. การสร้างความประทับใจในการบริการตั้งแต่แรกพบจนจบสิ้นบริการ						
23. ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ						
24. มีการตอบสนองต่อท่านอย่างทันท่วงที						
25. การแต่งกายและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับการบริการ						
26. ความรู้ความชำนาญของบุคลากร						
ข้อเสนอแนะด้านบุคลากรผู้ให้บริการ						
.....						
.....						
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>						
27. ป้าย สัญลักษณ์และแผนผังแสดงจุดบริการ						
28. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย						
29. ที่นั่งอ่าน						
30. การจัดวางทรัพยากรสารสนเทศบนชั้น						
31. คุณภาพและปริมาณของเครื่องอำนวยความสะดวกในการบริการ (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายไร้สาย)						
32. สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม โซฟาพักผ่อน ร้านถ่ายเอกสาร)						
ข้อเสนอแนะด้านหลักฐานทางกายภาพ						
.....						
.....						

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ออก ความคิดเห็น N/A
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
33. ขั้นตอนการบริการยืม-คืน						
34. ขั้นตอนการบริการในจุดซักถามหรือขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่						
35. ขั้นตอนการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ						
36. ขั้นตอนการนำหนังสือใหม่ออกบริการ						
37. ขั้นตอนการค้นหาหนังสือจากชั้นบริการ						
ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ						
.....						
.....						

😊 ขอขอบคุณมากค่ะ ที่สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ 😊

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวอุไร ไพรชูยัน

วัน เดือน ปีเกิด 17 ตุลาคม 2509

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2532
ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และ สารนิเทศศาสตร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2544

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

บรรณารักษ์ชำนาญการ ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตำบลควนปริง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง 92000

## ประสบการณ์วิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบบริการนำส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,  
2544