



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2566 Vol. 15 No. 1 January - April 2023

Received: December 8, 2021

Revised: April 14, 2023

Accepted: April 25, 2023

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้
ในการบริหารงานห้องสมุด มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

The Application of Service Marketing Strategies
in University Libraries Administration in Bangkok Metropolitan

ธัญญิชา ธนินจิรโชติพัชร*

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

จิตชิน จิตติสุขพงษ์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: thannicha.t@lib.kmutnb.ac.th

Thannicha Thaninjrachotipat*

Central Library King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Jitchin jittisukaphong

Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ มาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุด (3) เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย และ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการปรับปรุง การบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 174 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุด โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) ผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยต่างกัน มีปัญหาและอุปสรรค การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ข้อเสนอแนะ มีดังนี้ ควรทำการศึกษาผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ระดมสมองในการจัดทำกลยุทธ์นำมาใช้ในการบริหารและบุคลากรทุกคนรับทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ; การบริหารงานห้องสมุด; ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

Abstract

The purposes of this study were to: (1) study the operational conditions of service marketing strategy implementation; used in the administration of university libraries in Bangkok, (2) study the relationship between levels of the service marketing strategy used in library management and the percentage of library access, (3) compare the problems and obstacles in applying service marketing strategies to university library administration, and (4) suggest guidelines for using service marketing strategies to improve University library administration. The sample consisted of 174 administrators and librarians of university libraries in Bangkok by simple random sampling. The tool used for data collection was a questionnaire with a reliability of .962. Statistics in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and ANOVA.

The results of the research revealed that 1) the use of service marketing strategies in the management of university libraries in general was at the highest level, 2) the relationship between the levels of service marketing strategies in library administration and the percentage of library service access Overall, there was a significant correlation at the .05 level, 3) administrators and librarians belong to different types of universities. There are problems and obstacles to application of service marketing strategies in university library administration. Overall, the differences were statistically significant at the .05 level, and 4) the recommendations are a study of target users that should be conducted continuously and consistently, both quantitatively and qualitatively. brainstorming strategies to be used in management and all personnel are aware of the operational guidelines

Keywords: Service Marketing Strategies; Libraries Administration; Academic Library

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และวิทยาการต่าง ๆ สำหรับการเรียนการสอนการค้นคว้าวิจัย เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถศึกษาค้นคว้าได้อย่างอิสระตามความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสถานที่ส่งเสริมการอ่านและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เป็นสถานที่สำหรับพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ประหยัดค่าใช้จ่าย แหล่งหนึ่งเนื่องจากเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ตลอดจนมีประสิทธิภาพและคุณภาพตอบสนองต่อการศึกษารเรียนรู้ด้วยตนเองและการศึกษาตลอดชีวิต จะเห็นได้ว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นสถานที่สำหรับพัฒนาคุณภาพชีวิตเพราะเป็นศูนย์รวมความรู้ความคิดที่เปิดโอกาสให้ทุกคนแสวงหาความรู้ได้ตามต้องการ ห้องสมุดกลับถูกทำลายจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลมาจากเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Bond (2019) กล่าวถึง 27 สถิติที่น่าสนใจของโปรแกรมค้นหาทางกูเกิลที่ควรรู้ในปี 2019 ระบุว่า มีผู้ใช้โปรแกรมค้นหาทางกูเกิล 3,500 ล้านครั้งต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในทุกปี จากสถิติดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าการใช้โปรแกรมค้นหาทางกูเกิลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แน่แน่นอนว่าในจำนวนนั้นก็คือผู้ใช้บริการของห้องสมุด ส่งผลให้ห้องสมุดไม่ได้เป็นทางเลือกแรกสำหรับการค้นหาสารสนเทศอีกต่อไป ห้องสมุดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันส่งผลต่อห้องสมุดโดยตรง

การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้กับห้องสมุดช่วยให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ขึ้นได้ โดย Gu, Ardito & Natalicchio (2021) กล่าวถึงนวัตกรรมทางการตลาดว่า นวัตกรรมทางการตลาดถูกกำหนดให้เป็นแนวคิดใหม่เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับคำกล่าวของ Neves (2018) ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการดึงดูดผู้ใช้บริการ บรรณารักษ์สามารถใช้ทรัพยากรในห้องสมุดที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์บนสื่อสังคม ด้วยข้อความและความร่วมมือบนเครือข่าย ดังนั้นบรรณารักษ์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคม มิใช่สนใจแต่เพียงจำนวนยอดไลค์ จำนวนสมาชิก หรือผู้ติดตามบน เฟซบุ๊กหรือบนทวิตเตอร์เท่านั้น สรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านการตลาดจะพบว่า ห้องสมุดควรต้องส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบรรณารักษ์กับการตลาด ความสัมพันธ์ที่ดีนี้จะส่งผลต่อบทบาทของบรรณารักษ์ในยุคสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน ห้องสมุดในฐานะผู้ให้บริการและองค์กรด้านการบริการจำเป็นต้องนำส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ Product; ผลิภัณฑ์, Price; ราคา Place; สถานที่, Promotion; การส่งเสริมการขาย, People; บุคลากร, Process; กระบวนการ, Physical Evidence; ลักษณะทางกายภาพ มาใช้กับการปฏิบัติงานของห้องสมุดเพื่อดึงดูดลูกค้า กล่าวโดยสรุป กระบวนการทางการตลาดให้มุมมองที่คล่องตัวและปรับตัวได้ดีขึ้นสำหรับห้องสมุดและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพราะให้ความสำคัญสูงสุดในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรวมถึงกระบวนการความคิด และเทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่า กระบวนการทางการตลาดส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่ามากกว่าการบรรลุลายได้ เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดคุณค่า แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้ประสบความสำเร็จจะมีมากขึ้น การเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าด้วยการมีส่วนร่วมสำหรับการดำเนินงานของห้องสมุด

แม้ห้องสมุดจะให้ความสนใจในเรื่องการตลาดแต่ในการดำเนินงานห้องสมุดมีหลักฐานมากมายที่บ่งชี้ว่าการตลาดไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก โดยพิจารณาจากการเรียนการสอนด้านการตลาดในสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิชา ที่เกี่ยวข้องการตลาด นอกจากนี้ ยังไม่มีตำแหน่งนักการตลาดในส่วนงานห้องสมุด นี่คือความจริงที่ปรากฏในปัจจุบัน ห้องสมุดควรมองผู้ใช้บริการในฐานะลูกค้า และให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตรงเป้าหมายกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ภาพรวมบรรณารักษ์มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดแต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีทัศนคติในเชิงลบในบางเรื่อง เนื่องจากไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาด ส่งผลให้ไม่มีความเข้าใจบริบทด้านการตลาดที่ชัดเจน บรรณารักษ์มีความท้าทายที่สำคัญในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ การศึกษาของ Akporhonor & Udorah (2020) ได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของบรรณารักษ์ที่มีต่อการตลาดบริการในวิทยาลัยการศึกษาด้านบรรณารักษศาสตร์ทางตอนใต้ของประเทศไนจีเรีย พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์มีทัศนคติทั้งเชิงลบและทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดบริการ การศึกษาเรื่องการตลาด

บริการในงานห้องสมุดยังมีค่อนข้างน้อยในประเทศไนจีเรีย จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตลาดบริการในงานห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมากอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้กับการตลาดบริการในงานห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมากอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ในวิทยาลัยการศึกษาคควรปรับปรุงทัศนคติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดบริการในงานห้องสมุดและนักศึกษาสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ควรได้รับการฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการบนพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดและวิธีที่มีประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและมุ่งการเพิ่มจำนวนสมาชิกของห้องสมุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ทางการบริการไปใช้ในการบริหารห้องสมุด พบว่า มีผู้ที่เคยทำวิจัยในเรื่องดังกล่าวแต่ส่วนใหญ่จะศึกษาเพียงแง่เดียว ยังไม่เคยมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกรนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดในหลายแห่ง ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ห้องสมุดกำลังใช้อยู่ พร้อมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับห้องสมุดบางแห่งที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้แล้ว และบางแห่งยังไม่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ จะได้ทราบแนวทางที่ถูกต้องในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิ์ใช้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำแนกตามผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัย
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิ์ใช้บริการ
2. ผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยต่างกัน มีระดับปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 แห่ง ประกอบด้วย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 9 แห่ง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 8 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน



จำนวน 15 แห่ง โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นผู้บริหารและบรรณารักษ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน จึงเลือกห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมาทั้งหมด 15 แห่ง โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนเมื่อเทียบกับร้อยละ 100 ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเลือกตัวแทนที่ดีของประชากร คือ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 5 แห่ง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 4 แห่ง และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 แห่ง การเลือกกลุ่มตัวอย่างของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) โดยการเขียนหมายเลขกำกับชื่อมหาวิทยาลัยแต่ละรายการก่อนแล้วจึงจับสลากขึ้นมาแบบไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling without Replacement) คือหยิบแล้วเอาออกได้เลยไม่ต้องใส่กลับลงไปอีก ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 17 แห่ง ได้แก่ ผู้บริหารจำนวน 31 คน บรรณารักษ์/นักเอกสารสนเทศ จำนวน 143 คน จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ดังนี้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร และบรรณารักษ์ จำนวน 2 ชุด

แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและปริมาณการเข้าใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ตอนที่ 3 สภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุด มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามสำหรับบรรณารักษ์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุด มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามปรีक्षणักวิจัยที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดบริการและการบริหารงานห้องสมุด จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามของผู้บริหาร (หาค่า Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC = .94 และแบบสอบถามสำหรับบรรณารักษ์ได้ค่า IOC=.75 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารได้ค่าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้หา



คุณภาพของแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient Cronbach) แบบสอบถามทั้งฉบับ ได้เท่ากับ .962 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient Cronbach) แบบสอบถามทั้งฉบับ ได้เท่ากับ .956 เครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นใหม่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ใช้ได้ 0.70ขึ้นไป (Meehanpon & Chatdokmaiprai, 2018, p. 13)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดวิธีการจัดส่งและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้ จัดส่งหนังสือแนะนำตัวและขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จากหน่วยงานต้นสังกัด คือ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่งให้ผู้บริหารและ บรรณารักษ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 แห่ง ตอบแบบสอบถามทาง Google Form โดยกำหนดระยะเวลาตอบรับแบบสอบถามคืนนับจากวันที่ส่งแบบสอบถาม ประมาณ 1 เดือน ในกรณีที่ผู้วิจัยได้รับการตอบจำนวนไม่มากตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะดำเนินการทวงถามทางโทรศัพท์ โดยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือตอบแบบสอบถามทาง Google Form ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผล โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักการแบ่งชั้นอัตราค่าขึ้น และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยกับระดับปัญหาและอุปสรรคการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

สรุปผลการวิจัย

สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งบรรณารักษ์ / นักเอกสารสนเทศ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 82.18 และผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28

สภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 1 แสดงสภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงาน
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้	4.40	.410	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	.477	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านราคา	4.05	.586	มาก
กลยุทธ์ด้านการบริการ	4.49	.477	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	.455	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	4.36	.598	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	4.51	.485	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	.609	มากที่สุด

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=.410) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ 1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.51$, S.D.=.485) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.49$, S.D.=.455) 3. กลยุทธ์ด้านการบริการ ($\bar{X}=4.49$, S.D.=.477) 4. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=.598) 5. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.609) 6. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=.477) 7. กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X}=4.05$, S.D.=.586)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับภาพรวมของปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิใช้บริการต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ

ความสัมพันธ์	ภาพรวม	มหาวิทยาลัยใน กำกับของรัฐ	มหาวิทยาลัย ของรัฐ	มหาวิทยาลัย เอกชน
ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการเข้าใช้ ห้องสมุดภาพรวม	.577*	-	-	-
ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการเข้าใช้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	-	.879*	-	-
ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการเข้าใช้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ	-	-	.896	-
ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการเข้าใช้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน	-	-	-	.825*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุด โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน



การเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำแนกตามผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำแนกตามผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัย

ปัญหาและอุปสรรค	T	Sig.	ผลการทดสอบ
1. นโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาห้องสมุดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	11.923*	.000	ยอมรับ
2. แนวทางการทำงานในการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเหมาะสมกับแนวทางการบริหารห้องสมุด	11.499*	.000	ยอมรับ
3. บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ	21.159*	.000	ยอมรับ
4. ห้องสมุดมีงบประมาณเพียงพอในการบริหารงานของห้องสมุดด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ	22.854*	.000	ยอมรับ
5. จำนวนบุคลากรที่มีเพียงพอต่อการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้	9.294*	.000	ยอมรับ
6. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งห้องสมุด	9.349*	.000	ยอมรับ
7. พื้นที่ในห้องสมุดมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการให้บริการ	5.678*	.004	ยอมรับ
8. เครื่องมือ อุปกรณ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการตลาดบริการมีจำนวนเพียงพอ	14.781*	.000	ยอมรับ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยต่างกัน มีปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะแนวทางการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ มีดังนี้ ควรทำการศึกษาผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ระดมสมองในการจัดทำกลยุทธ์นำมาใช้ในการบริหาร และบุคลากรทุกคนรับทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

สภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมาอันดับ 1 พบว่า สภาพการดำเนินงานการนำกลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามอันดับแรก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ห้องสมุดให้ความสำคัญกับความเต็มใจในการให้บริการ ลำดับที่สอง ได้แก่ ห้องสมุดให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ และลำดับที่สาม ได้แก่ ห้องสมุดจัดให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพราะว่าบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่

ห้องสมุดคือผู้ที่นำเสนอบริการให้กับผู้ใช้ห้องสมุด เป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบบริการและมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและการรับรู้ของผู้ใช้ห้องสมุด ดังนั้นการเต็มใจบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ห้องสมุดได้รับประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการด้วยความจริงใจ สอดคล้องกับ Bhatt & Gupta (2018) กล่าวถึงสิ่งที่สำคัญของการจัดการตลาดในงานห้องสมุดว่า การทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือการตลาดบริการต้องการความเชี่ยวชาญของบุคลากร ทักษะคติในการบริการ และทรัพยากรสารสนเทศให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น กลยุทธ์หลักในการให้บริการของห้องสมุดต้องมีความชัดเจนและเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการ การจัดสรรทรัพยากรตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกที่ถูกละเวลาจะช่วยประหยัดเวลาอันมีค่าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเครื่องมือทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญที่บรรณารักษ์จะต้องศึกษาถึงความจำเป็นในการจัดการเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในห้องสมุด และสอดคล้องกับ Tourism Authority of Thailand (2020) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการและการให้บริการแก่ลูกค้าผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีและมีความปลอดภัย นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างมั่นใจในระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างภาพรวมของระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับภาพรวมของปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดกับภาพรวมของปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดต่อผู้มีสิทธิใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ภาพรวมในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากมีภาพรวมของระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อภาพรวมของปริมาณร้อยละการเข้าใช้บริการห้องสมุดสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐต่อผู้มีสิทธิใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย เพราะว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดหมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการห้องสมุดพึงพอใจต่อการบริการของห้องสมุดส่งผลให้ผู้ใช้บริการห้องสมุดประทับใจและเกิดการเข้าใช้บริการซ้ำ เป็นการรักษาสถานะผู้ใช้ห้องสมุดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการส่งเสริมการใช้ห้องสมุดให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Prasetya & Sianturi (2019) ได้กล่าวถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพให้บริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ราคาที่ยุติธรรมพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำแนกตามผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ภาพรวมของผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยต่างกัน มีภาพรวมของระดับปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในรายชื่อผู้วิจัยอภิปรายในข้อที่มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด ดังนี้ ผู้บริหารและบรรณารักษ์สังกัดประเภทมหาวิทยาลัยต่างกัน มีระดับปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้งห้องสมุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ใช้บริการอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตเมื่อต้องการสืบค้นเรื่องใดก็เพียงใช้โปรแกรมค้นหา Google ก็จะสามารถได้คำตอบในเรื่องที่สืบค้น ด้วยพฤติกรรมนี้เองส่งผลต่อการเดินทางมาใช้บริการในห้องสมุดสอดคล้องกับ Bond (2019) กล่าวถึง 27 สถิติที่น่าสนใจของโปรแกรมค้นหาที่ควรรู้ในปี 2019 ระบุว่า มีผู้ใช้โปรแกรมค้นหา 3,500 ล้านครั้งต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในทุกปี จากสถิติดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าการใช้



โปรแกรมค้นหา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แน่แน่นอนว่าในจำนวนนั้นก็คือผู้ใช้บริการของห้องสมุด ส่งผลให้ห้องสมุดไม่ได้เป็นทางเลือกแรกสำหรับการค้นหาสารสนเทศอีกต่อไป ห้องสมุดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เหตุผลสำคัญสองประการเกี่ยวกับบทบาทที่จะทำให้ห้องสมุดอยู่รอดได้ ประการแรก คือ การปรับตัว โดยเฉพาะงานบริการของห้องสมุดที่เน้นบริการแบบตั้งรับ ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการบริการเชิงรุกให้มากขึ้น และประการที่สอง คือ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันส่งผลต่อห้องสมุดโดยตรง การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้กับห้องสมุดช่วยทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ขึ้นได้ โดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต้องนำวิธีการทางการตลาดมาใช้ การตลาดมีแนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นจุดหมายปลายทางของภาคธุรกิจโดยมุ่งที่การสร้างลูกค้า

ข้อเสนอแนะแนวทางการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยคัดเลือกข้อเสนอแนะแนวทางการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยจากแบบสอบถามที่สำคัญ ได้แก่ ควรทำการศึกษาคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจมาจัดทำทรัพยากรและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่าและคุ้มค่า สอดคล้องกับคำกล่าวของ Adomaa (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสำหรับการบริการในห้องสมุดเฉพาะที่ประเทศกานา พบว่า จากการสำรวจแนวคิดทางการตลาดบรรณารักษ์ห้องสมุดเฉพาะจะเน้นที่กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในงานบริการห้องสมุดเฉพาะได้ โดยเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาด และการพัฒนาบริการและทรัพยากรต่าง ๆ ของห้องสมุดเฉพาะได้อย่างเหมาะสม โดยได้นำแนวคิดทางการตลาดต่าง ๆ เช่น 7P's ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและวิธีที่ห้องสมุดสามารถทำการตลาดจากงานบริการและจากทรัพยากรภายในห้องสมุดเฉพาะมาใช้ ผลปรากฏว่าเนื่องจากคอลเล็กชันที่ล้าสมัย ผู้ใช้จึงไม่พอใจใช้ห้องสมุดและ ร้อยละ 71 บอกว่าไม่สามารถค้นคืนสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการได้เป็นผลมาจากมีสารสนเทศที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการมากเกินไปโดยมีข้อเสนอแนะฝ่ายบริหารควรจัดสรรเงินทุนสำหรับการพัฒนาคอลเล็กชันและกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถนำไปใช้เพื่อทำการตลาดบริการของห้องสมุดเฉพาะโดยมีบรรณารักษ์เป็นผู้ดำเนินการ และสอดคล้องกับ Jadoul (2019) กล่าวถึงการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายว่า มีการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น โฆษณา ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ของการซื้อสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการหลังการขายส่งผลต่อการบอกต่อให้กับคนรู้จัก เช่น การรีวิวสินค้าบนโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับ Adjei, Frimpong, & Dogbe (2021). ได้ศึกษาแนวคิดการตลาดและผลกระทบต่อนักศึกษาต่างชาติกรณีศึกษาห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ Kwame Nkrumah University of Science and Technology พบว่า ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ได้นำแนวคิดการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแนะนำทรัพยากรและบริการแก่นักศึกษา ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากการความยุ่งยากในการใช้ห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักศึกษาส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจกับทรัพยากรสารสนเทศและการบริการของห้องสมุดซึ่งสามารถเข้าใช้จากฐานข้อมูลเพื่อนำไปใช้การวิจัยได้ แต่การเข้าถึงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ได้ยากเนื่องจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตช้า ทำให้ไม่สามารถเปิดไฟล์รูปแบบเนื้อหาฉบับเต็มจากหนังสือออนไลน์ ซึ่งเป็นความท้าทายของบรรณารักษ์ในการส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องการ นักศึกษาคณะนิติศาสตร์แนะนำว่าบรรณารักษ์ควรพยายามจัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบเนื้อหาฉบับเต็มและปรับปรุงความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรู้สารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรปรับปรุงที่การให้บริการและวิเคราะห์การให้บริการให้สอดคล้องกับการให้บริการยุคใหม่ และสร้างรายได้ให้แก่องค์กร
2. ควรมีการระดมสมองในการจัดทำกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหาร และควรให้บุคลากรทุกคนรับทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้ทุกคนได้ร่วมมือกันทำงานให้เป็นทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มโนทัศน์การบริหารการตลาดบริการสำหรับบุคลากรห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สภาพและปัญหาการสื่อสารทางการตลาดบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้ห้องสมุดในการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่อนุมัติให้รับทุนสนับสนุนนักวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานวิจัยของสายสนับสนุนวิชาการ ประจำปีงบประมาณ 2564

References

- Adjei, K. O. K., Frimpong, A. K., & Gogbe, V. (2021). *Library Orientation and its Impact on Students Academic Journey: A Case Study of Kwame Nkrumah University of Science and Technology (KNUST), Law Faculty Library*. Retrieved 2022, February 18, from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/library-orientation-impact-on-students-academic/docview/2619746219/se-2>.
- Adomaa, E. (2021). *Marketing of Special Library Services in Ghana: The Case of Ghana Atomic Energy Commission*. Retrieved 2022, February 18, from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-special-library-services-ghana-case/docview/2561521084/se-2>.
- Akporhonor, B. A., & Udorah, I. A. (2020). *Attitude and Perception of Librarians Towards Marketing of Library Services in Colleges of Education Libraries in South-South, Nigeria*. Retrieved 2022, February 17, from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/attitude-perception-librarians-towards-marketing/docview/2450652091/se-2>.
- Bhatt, R. K., & Gupta, D. (2018). *Essentials of marketing management in LIS*. Retrieved 2022, February 18, from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/essentials-marketing-management-lis/docview/2164441852/se-2>.
- Bond, C. (2019). *27 Google Search Statistics You Should Know in 2019*. Retrieved 2020, April 9, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/07/google-search-statistics>.
- Gu, J., Ardito, L., and Natalicchio, A. (2021). *CEO Cognitive Trust, Governmental Support and Marketing Innovation: Empirical Evidence from Chinese*



Small, Medium and Micro Enterprises. Retrieved 2022, February 17, from <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0454>.

Jadoul, M. (2019). *Why Your Business Presentation is a Moment of Truth*. Retrieved 2020, March 30, from <https://www.business2community.com/communications/why-your-business-presentation-is-a-moment-of-truth-02270694>

Neves, B. C. (2018). *Strategist Librarian on Social Media: Conceptual Approach and Possibilities of Digital Marketing in Public Libraries*. Retrieved 2022, February 17, From <http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.39203>.

Meehanpon, P. & Chatdokmaiprai, K. (2018). Quality inspection of research tools. *Nursing Journal of Army Nursing*, 19(1), 9-15. (in Thai)

Prasetya, Y. E. & Sianturi, J. (2019). Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(8), 20.

Tourism Authority of Thailand. (2020). *Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)*. Retrieved 2020, December 3, from <https://thailandsha.tourismthailand.org/Index>. (in Thai)

ผู้เขียน

นางสาวธัญญิชา ธนินจิโรตติพัชร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1518 ประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

E-mail: thannicha.t@lib.kmutnb.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตชิน จิตติสุขพงษ์

นักวิจัยที่ปรึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300

E-mail: Jitchin_j@yahoo.com

