

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการห้องสมุด ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ Marketing Strategic Planning for Library Services of the Office of Academic Resources and Information Technology Chiang Mai Rajabhat University

รัชฎาภรณ์ มุลมุก¹
Ratchadaporn Moonmark

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการห้องสมุดของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบนาฬิกาทรายเป็นแนวทาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารห้องสมุด 4 คน และผู้ใช้บริการห้องสมุด จำนวน 383 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และผ่านการรับรองแผนการตลาดโดยผู้บริหารห้องสมุด ผลการศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์แผนการตลาด คือ 1) เพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดเป็นระดับมากในปี 2556 และ 2) เพื่อพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศและ

บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกำหนดใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการแสวงหาความร่วมมือในการพัฒนาฐานข้อมูลสหบรรณานุกรมงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ ระหว่างกลุ่มเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ พัฒนาฐานข้อมูลหนังสือเก่าและจัดบริการเชิงรุก 2) กลยุทธ์ด้านราคา จะเน้นคุณค่าของทรัพยากรสารสนเทศและการบริการที่สะดวก รวดเร็ว 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศแบบออนไลน์ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อใหม่ 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ทำการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษ เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับห้องสมุดและจัดบริการ 6) กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพจะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก 7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ทำการส่งเสริมกระบวนการสอนทักษะ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การรู้สารสนเทศและเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้มีทักษะในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ควบคุมและประเมินผลโดยการศึกษาผู้ใช้และกำหนดแผนสำรองฉุกเฉินไว้ล่วงหน้า กรณีที่ผลจากการดำเนินการตลาดไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

คำสำคัญ : การตลาดห้องสมุด / แผนการตลาดห้องสมุด / กลยุทธ์การตลาดบริการ / งานบริการห้องสมุด

Abstract

The purposes of this study were to plan marketing strategy for library services of the Office of Academic Resources and Information Technology. The researcher applying an hourglass view of marketing strategic planning framework as a guideline. Used of interviews for 4 academic library managers and questionnaires for 383 library users, to study marketing situation analysis and SWOT analysis, then used the information to plan marketing strategies by marketing mix (7Ps). Meeting with academic library managers to approved marketing plan.

Results of the study concluded that there were the objectives of marketing plan for increased to high levels of users' satisfaction in the year 2012 and developed products and services to the users' needs with service marketing mixed strategies, as following, 1) Seeking for cooperation in the development of union catalog research & thesis with Rajabhat University Libraries Cooperation Network, developing the old books database and managing proactive service 2) Price-Focus on the value of resources and speed of services to the time and energy user must expend to use the library. 3) Place-Expand to information access online

4) Promotion-Marketing communication by new media strategy. 5) People-Personnel training and empowerment strategy by English skill, new IT for library and service mind. 6) Physical Evidence-Development of facilities for users' needs. 7) Process-Encourage teaching of information & IT literacy skills so that users can learn by lifelong learning. Controlled and evaluated by the users' study. Contingency Plans for the results of the market is not as expected.

Keyword : Library Marketing / Library Marketing Plan / Service Marketing Strategy / Library Services

บทนำ

ปัจจุบันพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแหล่งสารสนเทศใหม่และผู้ให้บริการใหม่ที่ทำหน้าที่บริการสารสนเทศ เช่นเดียวกับห้องสมุด เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบริการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหา กูเกิล (Google) บริษัทผู้ค้าสารสนเทศเชิงพาณิชย์ เช่น Ingenta และ Proquest ที่จัดบริการเข้าถึงและถ่ายโอนสารสนเทศที่ทันสมัย ครอบคลุม รวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และไม่จำกัดสถานที่ โดยมีการนำวิธีการทางการตลาดมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ จึงนับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของห้องสมุด ที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้จากการศึกษาของ OCLC (Online Computer Library Center) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในปัจจุบันการเข้าถึงสารสนเทศ ผู้ใช้โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะเลือกใช้โปรแกรมค้นหาเป็นอันดับแรก ซื้อมาจากร้านหนังสือและใช้ห้องสมุดตามลำดับ (Online Computer Library Center [OCLC], 2005) และให้ความเชื่อมั่นในเอกสารที่ได้รับว่าความน่าเชื่อถือเท่ากับห้องสมุด และ

ยังมีสถิติการใช้โปรแกรมค้นหาเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในแต่ละปี (Pew Research Center, 2008) ผลการศึกษาที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าห้องสมุดมิได้เป็นสถานที่แรกที่ใช้เลือกใช้บริการเมื่อต้องการข้อมูล ความรู้อีกต่อไป ดังนั้น เพื่อให้ห้องสมุดจะสามารถรักษาทบทางหน้าในการเป็นแหล่งจัดเก็บบริการสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และมีบริการสารสนเทศที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ห้องสมุดจึงควรเริ่มดำเนินการจัดการในเชิงรุกหาแนวทางในการส่งเสริมการเข้าใช้ การศึกษาผู้ใช้เดิมและแสวงหาผู้ใช้ใหม่ โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ตระหนักถึงคุณค่าสารสนเทศ และบริการที่ได้รับ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการห้องสมุดอีก (สุวรรณ อภัยวงศ์ อ้างถึงใน จินดารัตน์ เบอรพันธุ์, 2538)

สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ (2546) ได้อธิบายว่าความต้องการของผู้ใช้ คือ บริการที่มีคุณภาพและคุณภาพของบริการก็คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และองค์กรที่นำการตลาดมาใช้อย่างจริงจัง มักจะเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่มีผู้นำการตลาดมาใช้ ดังนั้น ห้องสมุดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กร สร้างคุณค่าให้กับบริการของตน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งอื่นที่มีการพัฒนารูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขันในอนาคต

ปัจจุบันมีบางหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการสารสนเทศเห็นความสำคัญ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เช่น อุทยานการเรียนรู้ทีเคพาร์ค (TK Park) ห้องสมุดมารวย สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ใช้การตลาดกับห้องสมุด เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น แต่ยังไม่ปรากฏว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏใดที่ท้าววิจัยเกี่ยวกับการตลาดห้องสมุด หรือการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด กับห้อง

สมุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยด้านการวางแผนการตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของห้องสมุดนั้นจะพบในองค์กรธุรกิจเชิงพาณิชย์เท่านั้น

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เปิดให้บริการมานานนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2467 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการให้เป็นศูนย์กลางในการบริการ สนับสนุนการเรียนการสอน และการวิจัยของมหาวิทยาลัย ปัจจุบันได้ให้บริการสารสนเทศแบบครบวงจรทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และได้กำหนดแผนงานในอนาคตโดยการขยายพื้นที่ให้บริการไปยังวิทยาเขตสะเลียง-ชี้เหล็กและแม่สา เพราะบริการที่จัดไว้ในวิทยาเขตเวียงบัวที่เดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีสถานศึกษาในพื้นที่ห่างไกล นอกจากนี้จากการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการและความต้องการใช้ห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อบริการของห้องสมุดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับที่พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2551) จึงสามารถสรุปได้ว่าห้องสมุดไม่สามารถให้บริการได้ดีจนเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้อย่างสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุด ไม่มีแผนหรือกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดมาก่อน การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตลาด เพื่อพัฒนางานบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น

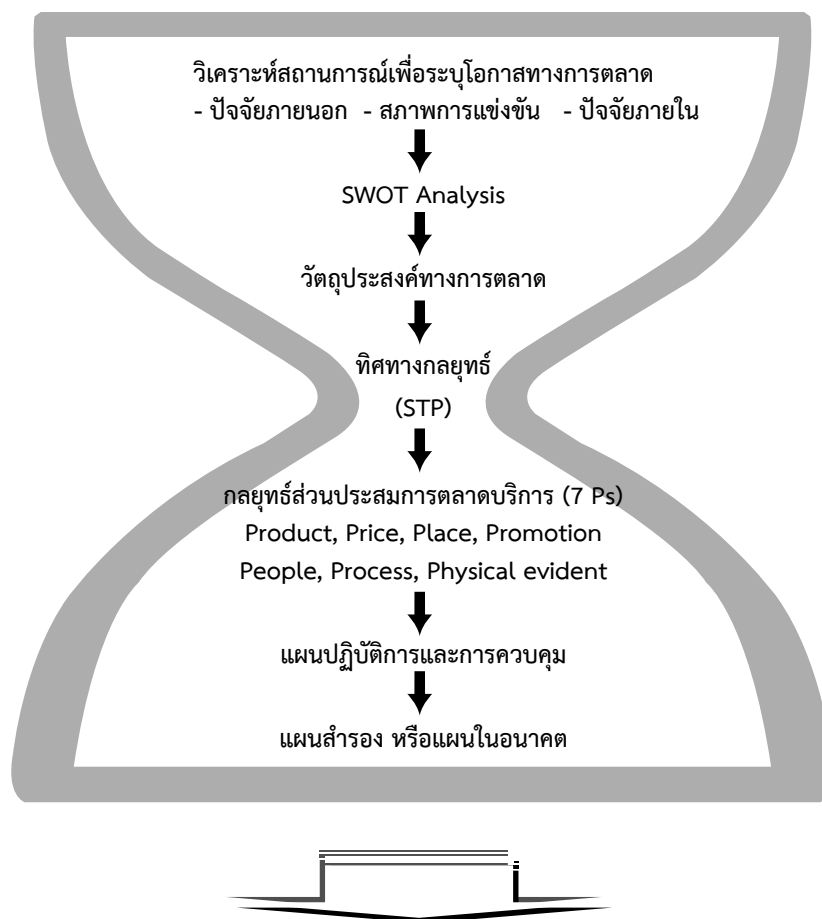
จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการห้องสมุดสำหรับสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ได้จริง และเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของห้องสมุด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของห้องสมุดในอนาคตต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการห้องสมุด ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนกลยุทธ์การตลาดบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้บริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 4 คน

1.2 ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีข้อมูล การลงทะเบียนเป็นสมาชิกในระบบห้องสมุด

อัตโนมัติปี 2553 จำนวน 8,946 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 383 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Sampling) จำแนกตามสาขาวิชา จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละสาขา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

2.3 การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)

2.4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interviewing) แบบมีโครงสร้าง สำหรับผู้บริหารและบุคลากร สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ประยุกต์ใช้วิธีประเมินคุณภาพการให้บริการห้องสมุดที่เรียกว่า LibQUAL+TM เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับบุคลากรและผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

3.3 การประชุม (Meeting) ร่วมกับผู้บริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อรับรองแผนกลยุทธ์การตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การแจกแจงความถี่ร่วมกับค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประมวลผลจากแบบสอบถาม ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำเสนอในลักษณะ

ของการบรรยายสรุป ส่วนแผนกลยุทธ์การตลาด ใช้มติเห็นชอบจากการประชุมร่วมกับผู้บริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อรับรองแผนกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

1.1 ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 5.75$) และบริการที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.74$) จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจวารสารบันเทิงมีความเพียงพอมากที่สุด ($\bar{X} = 5.80$) พึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องความเพียงพอของหนังสือภาษาอังกฤษ ($\bar{X} = 4.86$) และมีความต้องการงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.89$)

2) ด้านบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการยืม-คืนมากที่สุด ($\bar{X} = 6.28$) ส่วนบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.32$) และมีความต้องการบริการดังกล่าวในระดับมาก ($\bar{X} = 7.00$)

3) ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอัตราค่าปรับกรณีคืนหนังสือเกินกำหนดส่งมากที่สุด ($\bar{X} = 5.73$) ส่วนอัตราค่าบริการถ่ายสำเนาเอกสารพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.57$) มีความต้องการให้ลดอัตราค่าบริการถ่ายสำเนาเอกสารมากที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 6.05$)

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเวลาเปิด-ปิด (จันทร์-ศุกร์



8.00 น. - 20.00 น.) มากที่สุด ($\bar{X} = 6.35$) ส่วนช่องทางการนำส่งสารสนเทศทางไปรษณีย์พึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.07$) และมีความต้องการจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก ($\bar{X} = 7.14$)

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกิจกรรม Book & IT Fair มากที่สุด ($\bar{X} = 5.39$) แต่ก็มีความต้องการให้จัดกิจกรรมดังกล่าวให้มากขึ้นในระดับมาก ($\bar{X} = 6.88$) เช่นกัน ส่วนคู่มือและแผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุดพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.15$)

6) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่บุคลากรห้องสมุดแต่งกายเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 6.11$) ส่วนการมีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.63$) และต้องการความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติในระดับมาก ($\bar{X} = 7.28$)

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจความสะอาดเป็นระเบียบของห้องสมุดมากที่สุด ($\bar{X} = 5.69$) ส่วนที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และมีความต้องการ ที่นั่งอ่านเดี่ยวสำหรับค้นคว้ารายบุคคลในระดับมาก ($\bar{X} = 7.37$)

8) ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระยะเวลาการให้ยืมหนังสือ 7 วัน/เล่มมากที่สุด ($\bar{X} = 6.35$) ส่วนขั้นตอนการจองหนังสือผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.69$) และ มีความต้องการประสิทธิภาพระบบสืบค้นทรัพยากรห้องสมุด (OPAC) ในระดับมาก ($\bar{X} = 7.05$)

วิเคราะห์ ช่องว่างของบริการระดับสูง (Superiority Gap-SUG) ที่ได้จากบริการที่ต้องการลบกับบริการที่ได้รับจริง โดยพิจารณาจากช่องว่างที่กว้างที่สุด ซึ่งเป็นระดับที่ห้องสมุดจะต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากบริการดังกล่าวนี้ยังไม่สามารถตอบสนองได้ในระดับที่ผู้ใช้ต้องการ จำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า

1) ช่องว่างของบริการระดับสูงด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการที่กว้างที่สุด คือ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ (SUG = -1.77) รองลงมาคือ สื่อโสตทัศน มีความทันสมัย และวารสารอิเล็กทรอนิกส์เท่ากัน (SUG = -1.44)

2) ช่องว่างของบริการระดับสูงที่ต้องการด้านบริการที่มากที่สุดคือ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า (SUG = -1.50) รองลงมาคือ บริการสื่อโสตทัศน (SUG = -1.41) และ บริการฝึกอบรมสืบค้นฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ (SUG = -1.28)

3) ช่องว่างของบริการระดับสูงด้านราคาที่กว้างที่สุดคือ อัตราค่าบริการถ่ายสำเนาเอกสาร (SUG = -0.48) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมห้องสมุด/เทอม (SUG = -0.33)

4) ช่องว่างช่องว่างของบริการระดับสูงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างที่สุด คือ ช่องทางการติดต่อสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมสนทนาออนไลน์ และเว็บไซต์ (SUG = -1.43) รองลงมา คือ จุดบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ภาย (SUG = -1.42) และการนำส่งสารสนเทศ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (SUG = -1.41)

5) ช่องว่างของบริการระดับสูงด้านการส่งเสริมการตลาดที่กว้างที่สุดคือ ป้ายประกาศแจ้งข่าวสาร และกิจกรรมห้องสมุด (SUG = -1.55) รองลงมา คือ การจัดนิทรรศการ (SUG = -1.50) และการแนะนำบริการ และกิจกรรมบนเว็บไซต์ (SUG = -1.49)

6) ช่องว่างของบริการระดับสูงด้านบุคลากรที่มากที่สุดคือ มีความเต็มใจในการให้บริการ (SUG = -1.52) รองลงมาคือ มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติ (SUG = -1.46) และกิริยา วาจา สุภาพ (SUG = -1.36)

7) ช่องว่างของบริการระดับสูงด้านหลักฐานทางกายภาพที่มากที่สุดคือ ที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ (SUG = -3.22) รองลงมาคือ ห้องศึกษาเอกเทศ

(SUG = -1.78) และการจัดวางตำแหน่งห้องน้ำในแต่ละชั้น (SUG = -1.77)

8) ช่องว่างของบริการระดับสูงด้านกระบวนการที่มากที่สุดคือ ขั้นตอนการจองหนังสือ (SUG = -0.69) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ สืบค้นทรัพยากรห้องสมุด (SUG = -1.04) และขั้นตอนการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศในระบบ VTLS Virtua (SUG = -0.96)

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีการวางแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทุกปี โดยพิจารณาจากแผนกลยุทธ์ งบประมาณ นโยบาย วิสัยทัศน์และบริบทของห้องสมุดเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้บริหารห้องสมุดได้ให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้และเห็นว่าการตลาดสามารถทำให้ลดปัญหาการไม่เข้าใช้ห้องสมุดได้

สำหรับการนำเสนอประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานห้องสมุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ด้านราคา เน้นที่ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งเป็นราคาทางด้านสุขภาพจิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางบริการ เช่น เว็บไซต์ ห้องสมุด โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของแผ่นพับ คู่มือการใช้ห้องสมุด มีจดหมายข่าว รายการ IT inside ทางวิทยุกระจายเสียง ด้านบุคลากรมีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านหลักฐานทางกายภาพมีการปรับปรุงอาคารและพื้นที่ให้บริการของห้องสมุดอยู่เสมอ และด้านกระบวนการคำนึงถึงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการทุกด้าน ตลอดจนสิทธิต่าง ๆ ที่ผู้ใช้พึงได้รับอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ เพื่อ

นำไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ สร้างขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงานด้วยการให้รางวัล แต่ห้องสมุดก็ยังประสบปัญหาในด้านสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้ เช่น บริการน้ำดื่ม บริการร้านกาแฟ ซึ่งห้องสมุดยังไม่ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้แก้ปัญหา ส่วนการพัฒนาห้องสมุดตามความคาดหวังของผู้ใช้ยังพัฒนาได้ไม่เต็มที่ เพราะขาดงบประมาณและการสนับสนุนอีกมาก และเนื่องจากความคาดหวังของผู้ใช้มีหลากหลาย ห้องสมุดจึงยังไม่สามารถตอบสนองได้ครบทุกความต้องการ

2. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปและการแข่งขัน

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบันพบว่า ด้านเศรษฐกิจและสังคมได้มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของคนไทยภายใต้แนวคิด “สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานการพัฒนา และยังมีแนวคิดการเข้าถึงแบบเปิด ซึ่งเป็นการเข้าถึงข้อมูลความรู้แบบออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการเรียนรู้ที่ประหยัด เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง ด้านการเมืองรัฐบาลได้สนับสนุนและผลักดันการศึกษาให้เกิดเครือข่าย ด้วยนโยบายและงบประมาณในการรวบรวมการเรียนการสอน การทำงาน และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานร่วมกันนำไปสู่การเป็นเครือข่ายอุดมศึกษา ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียน การสอน และการเรียนรู้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นในลักษณะของสหวิทยาการ มีการแตกแขนงของแต่ละสาขาวิชาในเชิงลึกมากขึ้น ทำให้มีการสร้างความรู้ใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงความรู้ มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้โปรแกรมประเภทรหัสเปิด (Open Source Software-OSS) ให้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการศึกษาของประเทศ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ค่านิยมในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงความรู้ และ



การใช้งานด้านเทคโนโลยีของคนไทยเปลี่ยนไป โดยนิยมใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search engine) ในการค้นหาข้อมูลความรู้ที่ต้องการมากขึ้น

ด้านสภาพการแข่งขัน เมื่อพิจารณาจากรูปแบบในการให้บริการข้อมูลสารสนเทศแล้ว พบว่า ต่างก็มีช่องทางการบริการที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ องค์กรที่มีการดำเนินการในรูปแบบเดียวกันกับห้องสมุด แต่ไม่แสวงหากำไร เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดประชาชน หอสมุดแห่งชาติ องค์กรหรือกิจการที่มีการดำเนินการในรูปแบบเดียวกันกับห้องสมุด และมุ่งแสวงหากำไร เช่น อุทยานการเรียนรู้ ธุรกิจบริการสารสนเทศของเอกชน และแหล่งบริการข้อมูลสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต หรือ โปรแกรมช่วยค้นหา (Search engine) ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีกฎเกณฑ์ และข้อจำกัดเหมือนห้องสมุด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการเข้าถึงแบบเปิด (Open Access-OA) ซึ่งเป็นการเปิดเผยเนื้อหาสารสนเทศแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากสามารถสร้างโอกาสโดยการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่ดำเนินการในรูปแบบเดียวกัน จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศแก่ผู้ใช้ ส่วนบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้น ห้องสมุดจะต้องมีการนำแนวคิดการเข้าถึงแบบเปิดมาใช้เพื่อแสวงหาแหล่งสารสนเทศที่หลากหลาย และทันสมัย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะสามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและกลับมาใช้อีก

3. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมีการวางแผนงานและจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่ครอบคลุมทุกหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นอกจากนี้ห้องสมุดยังเปิดทำการทุกวัน มีช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศหลากหลายช่องทาง มีรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์

ข่าวสาร มีกิจกรรมการออกหนังสือทุกปี ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดก็ได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงอาคารให้มีความทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Library) มีคู่มือในการปฏิบัติงานทุกด้าน มีการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการประกันคุณภาพที่เป็นไปตามที่มาตรฐานกำหนดไว้

3.2 ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน พบว่า ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศ 173,662 เล่ม มีนักศึกษา 21,803 คน (นักศึกษา 1 คน/หนังสือ 8 เล่ม) น้อยกว่าที่มาตรฐานห้องสมุดอุดมศึกษากำหนด นอกจากนี้ บุคลากรทางวิชาชีพบรรณารักษ์ยังไม่เพียงพอ (บรรณารักษ์ 5 คน/นักศึกษา 21,803 คน) พื้นที่นั่งอ่านภายในห้องสมุดคับแคบ (120 ตารางเมตร/ชั้น) ที่นั่งอ่านเดียวภายในห้องสมุดก็ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน (1,422 คน/322 ที่นั่ง) และที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการห้องสมุดก็ไม่เพียงพอ นอกจากนี้ห้องสมุดยังไม่มีกระบวนการกระบวนการพัฒนาทักษะการรู้สารสนเทศระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ และบรรณารักษ์ ทำให้ขาดการพัฒนา ทักษะการรู้สารสนเทศ และการเรียนรู้ด้วยตนเองในกลุ่มผู้ใช้ ขาดโครงการพัฒนาผู้ใช้ให้มีทักษะการรู้เทคโนโลยี (Technology Literacy) ที่นำมาใช้ในห้องสมุดไม่มีการจัดทำเรียนออนไลน์ (e-Learning) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้สารสนเทศและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในห้องสมุดแก่ผู้ใช้

3.3 ปัจจัยที่เป็นโอกาส พบว่า ภาครัฐส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียน การสอน และการเรียนรู้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาและประยุกต์ใช้โปรแกรมประเภทรหัสเปิด (Open Source Software-OSS) เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการศึกษาของประเทศ และเกิดแนวคิดเปิดเป็นสาธารณะ (Open Access-OA) หรือการเปิดเผยเนื้อหาบทความวิชาการในรูปแบบดิจิทัล ที่เข้าถึงแบบออนไลน์ได้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตลอดจนเครือข่ายการเป็น

พันธมิตรกับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ห้องสมุดประชาชน ห้องสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดขององค์กรเอกชนต่าง ๆ จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน

3.4 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค พบว่า แหล่งบริการสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกให้ผู้ใช้เลือกใช้บริการแทนการเข้าห้องสมุด และผู้ใช้นิยมใช้โปรแกรมค้นหา (Search engine) ในการค้นหาความรู้มากขึ้น

แผนการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยเพิ่มอัตราการใช้บริการสารสนเทศให้สูงขึ้น และยังเป็นแนวทางเพื่อให้การดำเนินการด้านการตลาดห้องสมุดประสบความสำเร็จ

4. ผลการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

แผนกลยุทธ์การตลาดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดขึ้นในระดับมาก หรือเพิ่มขึ้น 20% จากปี 2554 และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

ตาราง 1 กลยุทธ์การตลาด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	บริการที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา	กลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์	1. งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ สื่อโสตทัศน์ และวารสารอิเล็กทรอนิกส์	1. ร่วมมือกับกลุ่มเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏในการสร้างฐานข้อมูลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ร่วมกัน 2. จัดเตรียมแหล่งบริการข้อมูลแบบเปิดทั้งแบบคลังเอกสาร (Repository) เช่น Open Thesis, Information Bridge และวารสาร เช่น Public Library of Science – PLOS 3. สร้างฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หนังสือเก่าเพื่อให้บริการภายในมหาวิทยาลัย โดยใช้รหัสผ่านเท่านั้น 4. จัดทำคลังจัดเก็บเอกสารแบบเปิด โดยรวบรวมบทความวิชาการ และตำราการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
บริการ	1. บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า	1. ตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าออนไลน์ 2. สอนทักษะการรู้สารสนเทศนอกสถานที่ 3. นำส่งทรัพยากรสารสนเทศภายในมหาวิทยาลัย 4. บริการยืมคืนหนังสือตามจุดสำคัญภายในมหาวิทยาลัย



ตาราง 1 (ต่อ) กลยุทธ์การตลาด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ส่วนประสมทาง การตลาด	บริการที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา	กลยุทธ์
ราคา	1. อัตราค่าบริการถ่ายสำเนาเอกสาร	1. มุ่งให้ความสำคัญกับเวลา และพลังงานที่สูญเสียไปของผู้ใช้โดยเน้นความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการเป็นหลัก
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1. จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	1. เพิ่มจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบริเวณสถานที่สำคัญ ภายในมหาวิทยาลัย 2. พัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้บริการออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง
การส่งเสริม การตลาด	1. กิจกรรม Book & IT Fair 2. ป้ายประกาศแจ้งข่าวบริการและ กิจกรรมของห้องสมุด	สื่อสารทางการตลาดแบบหลากหลาย โดยเน้น สื่อใหม่ (New Media) ดังนี้ 1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิดีโอคลิป ป้ายไฟวิ่ง เว็บไซต์ และภาพพื้นหลัง คอมพิวเตอร์ (Wallpaper) 2. ส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) ได้แก่ การสนับสนุน อุปกรณ์ เครื่องมือ และของรางวัลในกิจกรรม ต่าง ๆ จัดศูนย์บริการผู้ใช้ผ่านบริการสนทนา ออนไลน์ เช่น Skype, Facebook, Meebo และจัดบรรณารักษ์ช่วยเหลือผู้ใช้ (Roving Library) 3. จัดกิจกรรมเสริม จับสลากรับรางวัลจาก การยืมหนังสือ ยอดนักอ่าน และประกวด ภาพถ่ายเล่าเรื่องหนังสือ 4. สร้างตราห้องสมุด (ประกวดออกแบบ สัญลักษณ์ และคำขวัญห้องสมุด) ผลิตภัณฑ์ ที่ระลึก และให้บริการยืมถุงผ้าสำหรับใส่ หนังสือกลับบ้าน
บุคลากร	1. มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่เลือก ปฏิบัติ 2. ความเต็มใจในการให้บริการ	1. สร้างเสริมจิตบริการที่ดีในการบริการ 2. ฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้าน ภาษาอังกฤษ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 3. สร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากรด้วยการ ให้รางวัล การปรับขึ้นเงินเดือน หรือโบนัส ประจำปี

ตาราง 1 (ต่อ) กลยุทธ์การตลาด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ส่วนประสมทาง การตลาด	บริการที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา	กลยุทธ์
หลักฐานทาง กายภาพ	1. ที่จอดรถ และห้องศึกษาเอกเทศ 2. ที่นั่งอ่านเดี่ยว	1. ลดปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอด้วยบริการ เชิงรุก ได้แก่ 1.1 บริการจองและยืมต่อออนไลน์ 1.2 บริการคืนหนังสือนอกสถานที่ 1.3 บริการนำส่งทรัพยากรสารสนเทศ 2. บริการห้องศึกษาเอกเทศ (Study Room) และให้จองห้องแบบออนไลน์ 3. เพิ่มจำนวนที่นั่งอ่านเดี่ยวแบบติดผนัง
กระบวนการ	1. ขั้นตอนการจองหนังสือผ่านระบบ ห้องสมุดอัตโนมัติ VTLS Virtua 2. ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์สืบค้น ทรัพยากรห้องสมุด	1. ทำวิดีโอคลิป และป้ายโฆษณา “วิธีการ จองหนังสือออนไลน์” เผยแพร่ทางเว็บไซต์ และป้ายดิจิทัล (Digital Signage) 2. สอนทักษะการรู้สารสนเทศนอกสถานที่ 3. จุดบริการข้อมูลการใช้ห้องสมุดด้วย ตนเอง (Library Kiosk) 4. จัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการ ประมวลผลเหมาะสมกับระบบห้องสมุด อัตโนมัติ
บริการที่ต้องการ เพิ่มเติม	1. ตู้คืนหนังสือนอกเวลา 2. ร้านกาแฟ 3. ขยายเวลาเปิด-ปิดห้องสมุด 4. ปลั๊กไฟฟ้าสามขาและกุญแจล็อก คอมพิวเตอร์แบบพกพา 5. ตู้กดน้ำ 6. ความปลอดภัยของห้องน้ำ 7. อุณหภูมิของห้องสมุดและ เครื่องปรับอากาศ	1. บริการตู้รับคืนหนังสือภายในมหาวิทยาลัย 2. ประมูลร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม ภายในห้องสมุด 3. ขยายเวลาเปิด-ปิดห้องสมุดจนถึง 24.00น. ช่วง 2 สัปดาห์ก่อนมีการสอบปลายภาค 4. บริการยืมปลั๊กไฟฟ้าสามขาและกุญแจล็อก คอมพิวเตอร์แบบพกพา 5. บริการมูนน้ำดื่มทุกชั้น 6. ติดตั้งกล่องวงจรปิดบริเวณทางไปห้องน้ำ 7. ติดตั้งพัดลมดูดอากาศและพัดลมระบาย ความร้อน รักษาอุณหภูมิภายในห้องสมุดให้ เหมาะสมกับสภาพอากาศภายนอก



การกำหนดแผนปฏิบัติการมีการกำหนดถึงกลยุทธ์ ลักษณะการดำเนินการ ระยะเวลา งบประมาณ ตลอดจน การวัดผลในแต่ละกิจกรรม

การวัดผลตามจุดประสงค์ทางการตลาด วัดจากการทำวิจัยตลาดหลังจากการดำเนินแผนการ ตลาดไปแล้วระยะหนึ่ง ด้วยการวิจัยด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

แผนสำรองฉุกเฉินในกรณีที่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ คือ ปรับเปลี่ยน ช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หาช่องทางการขยายการให้บริการรูปแบบใหม่ ใช้เครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และสร้างแรงจูงใจ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ด้วยของรางวัลและ สิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ควรมีการเก็บข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แบบกลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวางแผนการตลาด

2) แผนการตลาด ควรเป็นแผนที่ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาปัญหา และวิเคราะห์หาแนวโน้ม ความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละปี แต่สำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เคยมีการทำแผนการตลาด มาก่อน แผนการตลาดครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรก จึงไม่มีตัวเลข

ที่ชัดเจนมาเปรียบเทียบ เพื่อให้การเขียนแผนการตลาด เป็นไปอย่างรัดกุม และครอบคลุมในทุกปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

3) ห้องสมุดควรนำหลักและวิธีการตาม ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการ วางแผนงานห้องสมุดอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ แผนกลยุทธ์ของห้องสมุดอยู่บนพื้นฐานของการทำการ ตลาดห้องสมุดอย่างสมบูรณ์และเหมาะสม

4) ห้องสมุดควรพิจารณาและให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาด 7Ps ให้มากขึ้น โดยนำมาเป็น เครื่องมือในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของห้องสมุด เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยเรื่องนี้มีคุณสมบัติและ มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการทำวิจัย ในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เฉพาะด้าน เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ที่เจาะจงสำหรับ ด้านนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์สำหรับงานบริการห้องสมุด เป็นต้น

2) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้ห้องสมุด น้อย เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มผู้ใช้ใหม่สำหรับห้องสมุด และทำให้กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเพียงผู้บริโภคเปลี่ยนมาเป็นผู้ใช้ บริการประจำ

3) ศึกษาคุณภาพการบริการของห้องสมุด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เอกสารอ้างอิง

- จินดารัตน์ เบอรพันธุ์. (2538). บริการสารนิเทศเพิ่มคุณค่า ใน **บรรณารักษ์** 40. (น. 92-100). กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2551). **การศึกษาความพึงพอใจต่อบริการและความต้องการใช้สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี 2551**. เชียงใหม่ : ผู้แต่ง.
- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. (2546, มกราคม-เมษายน). การบริการลูกค้า : ประเด็นเพื่อพิจารณา. **บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มข.** 21(1), 4.
- Online Computer Library Center. (2006). **College student perceptions of libraries and information resources (2005)**. Retrieved September, 12, 2009, from <http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>.
- Pew Research Center. (2008) **Almost half of all internet users now use search engines on a typical day**. Retrieved. September, 8, 2009, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2008>.

