

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต ภาควิชา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
The Academic Libraries' Marketing Mix and the Decision Making of
Students' Information Services : a Case Study of Mahasarakham University

สกุลไทย ป้อมมะรัง

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม e-mail: Skulthai_msu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต ภาควิชา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศ และด้านการประเมินผลภายหลังการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาห้องสมุดโดยนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการสารสนเทศให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา, การบริการสารสนเทศ,
การตัดสินใจ

Abstract

This research is to study the marketing mix strategies of libraries and the information services that university students decide to use. A sample of 400 people was used. Questionnaires were used as the tool to collect data. The study include the university students' opinions with respect to the strategy. Marketing mix at a high level ($\bar{X} = 3.92$) with the comments about information as a whole. At a high level ($\bar{X} = 4.01$), the relationship between marketing mix strategy and the information services, pricing, personal information is physical. There is a positive relationship with the information services in general. The relationship is mostly on the physical side. There is a positive relationship with the information services, financing options, the decision to use information services and the evaluation of the services. The information the university gains from this research can be used as a guide for applying the marketing strategy in developing library information services for highest student satisfaction.

Keyword: Strategy, Marketing mix, Libraries, Information services, Decisions

บทนำ

การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสารสนเทศ เศรษฐกิจความรู้ยุคดิจิทัล ตลอดจนยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สังคมให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและทักษะการจัดการความรู้และสารสนเทศมากขึ้น มนุษย์แสวงหาข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง ทำให้ตนสามารถควบคุมสถานการณ์รอบตัวได้ดีขึ้น สร้างโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงอำนาจและสิทธิในด้านต่าง ๆ จากสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ห้องสมุดไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดประเภทใดก็ตามได้พยายามปรับแนวคิดการให้บริการตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ชุมชนห้องสมุดมีความพยายามอย่างยิ่งในการเป็นผู้นำด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีที่มีคุณประโยชน์โดยตรงต่อการให้บริการห้องสมุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศในปัจจุบันจะให้ความสนใจและตั้งคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาบริการห้องสมุดในอนาคต การปรับตัวของบริการห้องสมุดเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกและและรวดเร็วมาใช้ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป ทำให้ห้องสมุดต้องปรับเปลี่ยนเป็นแบบการจัดการหาข้อมูลเมื่อมีคนต้องการให้ได้ในเวลาที่สุดเร็ว ดังนั้น เมื่อแนวคิดการดำเนินงานห้องสมุด

เปลี่ยนแปลงไปเป็นเชิงรุก จึงจำเป็นต้องนำยุทธวิธี เทคนิค และวิธีการสมัยใหม่ต่างๆ มาใช้ เพื่อให้ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การตลาดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับวงการบรรณารักษ์ ด้วยเหตุผลที่ว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญยิ่งและขาดไม่ได้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องการแสวงหากำไรเป็นส่วนใหญ่ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้พึงพอใจ แนวคิดการตลาดจึงเป็นแก่นการเจริญเติบโตสำหรับองค์กรสมัยใหม่ เป็นกลไกที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนผสมการตลาด (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือรวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 63-83)

ดังนั้น เมื่อห้องสมุดนำเอาหลักการตลาดเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานแล้ว สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาหลังจากการให้บริการ คือ คุณภาพในการให้บริการ (Quality of Service) ซึ่งการคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ในการบริการด้วยความรวดเร็ว ครบถ้วนทันเวลา มีสารสนเทศที่เลือกสรรอยู่ในลักษณะเบ็ดเสร็จและมีการวิเคราะห์แล้ว จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดให้ความสำคัญของแนวคิดการตลาดที่มีต่องานห้องสมุดเป็นอย่างมากในปัจจุบันโดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps มาประยุกต์ใช้ในห้องสมุด เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการของห้องสมุด และประยุกต์ใช้ในกิจกรรมห้องสมุดต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสูงสุด (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. 2550 : 100)

นอกจากนี้ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในการบริการสารสนเทศ โดยกำหนดจากกิจกรรมการบริการสารสนเทศต่าง ๆ ตามความเหมาะสมทั้ง 7 ด้าน หรือ 7 P's เพื่อให้บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามเลือกใช้บริการสารสนเทศตามความต้องการจากผลการศึกษาและการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาแล้ว นิสิตมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริการสารสนเทศอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของของหรือไม่ โดยผลจากการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางในการพัฒนาการบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา และเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีแนวคิดในการนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานบริการสารสนเทศให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มาใช้ในสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้บริการสารสนเทศของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ

1. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกที่เข้าใช้บริการสารสนเทศห้องสมุดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาคการศึกษา ที่ 1 ปีการศึกษา ซึ่งได้จากการคำนวณกรณีที่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ .87 ค่าความเชื่อมั่นไม่เกิน 5 (Sisa-at ard. 2011 : 43) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนิสิตมหาวิทยาลัย มหาสารคามที่เข้ามาใช้บริการจริง จำนวน 400 คน
2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสารสนเทศ ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2557 ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มงานบริการสารสนเทศ แจกแบบสอบถามแก่นิสิตที่เข้าใช้บริการสารสนเทศในสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนมาที่ผู้วิจัย โดยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 400 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามตาม ซึ่งตอนที่ 1 ใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตอนที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดย การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากที่สุดคือด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.77$)

2. นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือด้านการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนด้านที่มีผลทำให้มีการตัดสินใจในการบริการสารสนเทศน้อยที่สุดคือด้าน การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.87$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศ และด้านการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก จากการที่สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้ความสำคัญในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริการสารสนเทศให้กับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อส่งเสริมให้นิสิตได้เข้าถึงการบริการสารสนเทศทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh, Rajesh. (2009 : 117-137) ที่ได้ศึกษาการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในห้องสมุดวิจัยพินนิช ที่พบว่า ยิ่งมีการนำการตลาดมาใช้อย่างเข้มข้นเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น และในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศจะมีลักษณะเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่ดี

นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการได้รับทราบถึงกิจกรรมที่สำนักวิทยบริการได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงสารสนเทศได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น ห้องสมุดมีป้ายแสดงเส้นทางไปห้องสมุดอย่าง

ชัดเจนภายในมหาวิทยาลัย ทำให้ง่ายสำหรับการเดินทางมาใช้บริการห้องสมุดมีป้ายแสดงแหล่งจัดเก็บทรัพยากร หรือแผนผังแสดงบริเวณให้บริการอย่างชัดเจนห้องสมุดมี เวลาเปิด - ปิด ของห้องสมุดที่เอื้ออำนวย ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ใช้บริการห้องสมุดมีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ห้องสมุดยังมีการนำระบบยืม-คืนอัตโนมัติมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบุคลากรน้อยที่สุด อาจเนื่องจากการที่ห้องสมุดมีเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงเปิดเทอมใหม่ และ ช่วงใกล้จะสอบ มีนิสิตที่เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการ

นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการบริการสารสนเทศมากที่สุดคือ ด้านการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ อาจเนื่องมาจากการที่ได้รับสารสนเทศที่เพียงพอต่อความต้องการ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสารสนเทศ ของห้องสมุดกับแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ มาใช้บริการห้องสมุดเพราะความสะดวกในการบริการของห้องสมุดห้องสมุดมีการแนะนำสารสนเทศตัวอย่าง เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดมีการบริการสารสนเทศควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น บริการ Wifi บริการที่คืนหนังสือ บริการกระเป๋าผ้าใส่หนังสือ เป็นต้น

นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล อาจเนื่องมาจากนิสิตมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดด้วยตัวนิสิตเอง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากห้องสมุดจากเพื่อนๆ หรือบุคคลภายในครอบครัว หรืออาจจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากห้องสมุดจากสื่อ - โฆษณา ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว และเว็บไซต์ หรือจากการจัด-แสดงนิทรรศการ ณ จุดบริการต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศโดยรวม อาจเนื่องมาจากห้องสมุดมีการคิดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และไม่หวังผลกำไร มีอัตราค่าบริการค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhusudhan, M. (2008 : NA) ที่พบว่า ราคา คือส่วนสำคัญของการตลาด ซึ่งหมายถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน ราคาที่นำมาใช้กับห้องสมุดเห็นได้ชัดเจนคือการเก็บค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิกห้องสมุด ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมด้านบุคลากรที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศนั้น อาจเนื่องมาจากห้องสมุดมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอยู่เสมอ มีความรู้และทักษะหลายๆ ด้าน สามารถให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับบุจิวา เหลืองอุบล และน้ำลิน เทียมแก้ว (2555 : 51) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือให้บริการด้วยความรวดเร็ว ฉับไว และให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการใช้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ อาจเนื่องมาจาก ห้องสมุดมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ มีสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nichols, John V. (1995 : 349 - 366) ที่

พบว่า การวางแผนให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จได้ บรรณารักษ์จะต้องให้ความสำคัญกับ 2 ด้านคือ การดูแลทางด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุด และภาพรวมของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศ และด้านการประเมินผลภายหลังการให้บริการ อาจเนื่องจากการนำแนวความคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานบริการสารสนเทศทำให้เห็นแนวทางในการจัดบริการสารสนเทศ ที่ตอบสนองความต้องการที่ผู้ใช้คาดหวังได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน สมบูรณ์ ทันสมัย และก่อให้เกิดความสำเร็จในงานบริการ เกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้ได้ตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ และพึงพอใจที่จะมาใช้บริการของห้องสมุดอีกในภายหลัง ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการบริการสารสนเทศของห้องสมุดอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Kunneke. K.J., (2001) ที่พบว่า การนำแนวความคิดทางการตลาดเป็นเครื่องมือชี้แนะห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นการปรับสมรรถนะและกระบวนการตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นการปรับสมรรถนะและกระบวนการให้เป็นไปตามความต้องการ ส่งผลต่อประสิทธิผลในการส่งมอบการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสารสนเทศ
2. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กำหนดแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. ควรศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศเพื่อเป็นแนวทางสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่สนใจในการบริหารจัดการด้านคุณภาพ และการให้บริการสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
4. ควรศึกษางบประมาณของห้องสมุด ในการสนับสนุนหรือพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการบริการสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม

การนำไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา นำแนวคิดไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กำหนดแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่สนใจในการบริหารจัดการด้านคุณภาพ และการให้บริการสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2556 และได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ จากอาจารย์ดร.แคทลียา ชาปะวัง และอาจารย์วิไลวรรณ ศรีหาตา ประการสำคัญ งานวิจัยนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากผู้บริหารสำนักวิทยบริการที่ให้คำแนะนำปรึกษา รวมทั้งบุคลากรสำนักวิทยบริการที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

รายการอ้างอิง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ปภาดา เจียวก๊ก. (2547). *การรู้สารสนเทศของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุจิรา เหลืองอุบล และน้ำลิน เทียมแก้ว. (2555). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2554*. มหาสารคาม : สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์. (2550). *รายงานการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริหาร ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kunneke, K. J. (2001). *The Paradigmatic Shift of Service Organizations: A Proposed Marketing Model for South African University Libraries*. M-Inf thesis, University of South Africa.

Newell, Terrance. *Rethinking Information Literacy Learning Environment : A study to Examine the Effectiveness of two Learning Approaches*. Retrieved from: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1221683341&sid=3&Fmt=2&client/d=73586&RQ T=309&VName=PQD>. September 10, 2013.

Nichols, John V. (1995). "Using Future Trends to Inform Planning/Marketing ...," *Library Trends* 43(3) : 349-366.

- Pretoria. Madhusudhan, M. (2008). "Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries : A Case Study of Goa University Library," *Library Philosophy and Practice*. March,
- Singh, Rajesh. (2009). "Does your Library have a Marketing...," *Library Management*. 30(3) : 117-137.
- Zeithaml & Mary Jo Bitner. (1996). *Services Marketing*. Singapore : McGraw-Hill College.