

ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาด ในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ¹

Opinion of Users and Providers towards Marketing Mix Use
in Service of the National Library of Thailand

ยูวเรศ อิติชัยวัฒนา ²

Yuwares Ittichaiwathana

ศุภรรรษตรา แสนวา ³

Sumattra Saenwa

สมชาย วรวิญญานุกร ⁴

Somchai Warunyanugrai

¹ บทความจากปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2560; Article from Master's thesis in Information Studies, Srinakharinwirot University in academic year 2017

² นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: Master's degree student in Information Studies, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University, E-mail: yuwares.i@gmail.com

³ ประ.ด., อาจารย์ประจำ โปรแกรมสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: Ph.D., Lecturer, Information Studies Program, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University, E-mail: sumattra@g.swu.ac.th

⁴ รองศาสตราจารย์ โปรแกรมสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: Associate Professor, Information Studies Program, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University, E-mail: somchaiw@swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติกับตัวแปร เพศ สถานภาพบุคคล และเขตที่พักอาศัย และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติตาม เพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 422 คน และผู้ให้บริการ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test รวมทั้งทดสอบสมมติฐานรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ ส่วนการเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนและผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นประชาชน ผู้ให้บริการที่มีเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

Abstract

This research aims to study comments of users and providers to employ the marketing mix in the service of the National Library of Thailand in comparison with user comments regarding the marketing mix in the service of the National Library of Thailand, according to variables such as gender, the status of individuals and residential areas and to compare the comments of providers regarding the marketing mix in the service of library, according to variables including gender, job position and work experience. The samples used in this study include 422 users and 50 providers. The questionnaires are used as instruments to collect data. The statistics used for data analysis include: average, percentage, standard deviation, t-test and F- test value. In the case of significant statistical differences, a double-difference test with Scheffe's method is used.

The results showed that: Overall comments regarding the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand between users and providers are significantly different at a statistical level of .05. Users agree to such applications more than providers. Users of different genders have different comments about the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand with a statistical significance level of .05. Users from different residential areas have no difference in levels of comments on the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand. Users with different levels of

personal status have different comments regarding the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand at a statistically significant level of .05. Student users agree to such applications more than public users. Providers with of different genders, job positions and work experiences have no differences in comments about the use of the marketing mix in the service of the National Library of Thailand.

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด หอสมุดแห่งชาติ การบริการห้องสมุด

Keywords: Marketing mix, National Library of Thailand, Library service

บทนำ

ในอดีต หอสมุด หรือสถาบันบริการสารสนเทศ กับ การตลาด เป็นเรื่องที่ห่างไกลกันจากความเข้าใจของคนทั่วไป หรือแม้แต่ผู้บริหารงานองค์การสารสนเทศ ด้วยมูลเหตุอันสืบเนื่องจากที่มาขององค์การสารสนเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์การไม่แสวงหากำไร เป็นบริการของรัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือบริการที่จัดขึ้นภายในหน่วยงาน หรือสถานศึกษา และความคิดเรื่องการตลาดว่าเป็นเรื่องของการขาย หรือสร้างผลกำไร จึงไม่ได้นำแนวคิดการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการห้องสมุด แต่ปัจจุบัน แนวคิดการตลาดกลับได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทต่อการบริหารจัดการองค์การทุกประเภท จากความหมายของการตลาดซึ่งคอตเลอร์ นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อทำกำไรให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ อาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด จึงเป็นแก่นของการเติบโตสำหรับองค์การสมัยใหม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ก้าวหน้า ความอยู่รอด ล้มเหลวของกิจการ และถ้ายังมีการนำการตลาดมาใช้อย่างเข้มแข็งเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น (Singh, 2009, p. 117) และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และ วิธีที่ลูกค้ามีความสะดวก รวมถึงการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมจึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chattayaphon Samerjai & Thitinan wareewanich, 2008, p. 50)

ส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่หลายองค์การที่หวังผลกำไรและที่ไม่หวังผลกำไร นำมาใช้เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตน ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีการนำมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน ปัจจุบันห้องสมุดหรือสถาบันบริการสารสนเทศ เริ่มนำส่วนประสมการตลาดมาปรับใช้กับการบริหารจัดการ เพื่อค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งสามารถจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้ตรงความต้องการที่ผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน สมบูรณ์ และก่อให้เกิดความสำเร็จในงานบริการ คุณภาพงานบริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการจัดบริการสารสนเทศจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงและนำมาใช้ในการปรับปรุงบริการ ซึ่งการบริการที่ดีนั้นต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ว่าต้องการอะไร เพื่อการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้จึงจะสร้างความประทับใจ (Lin & Guo, 2012, pp. 490-495)

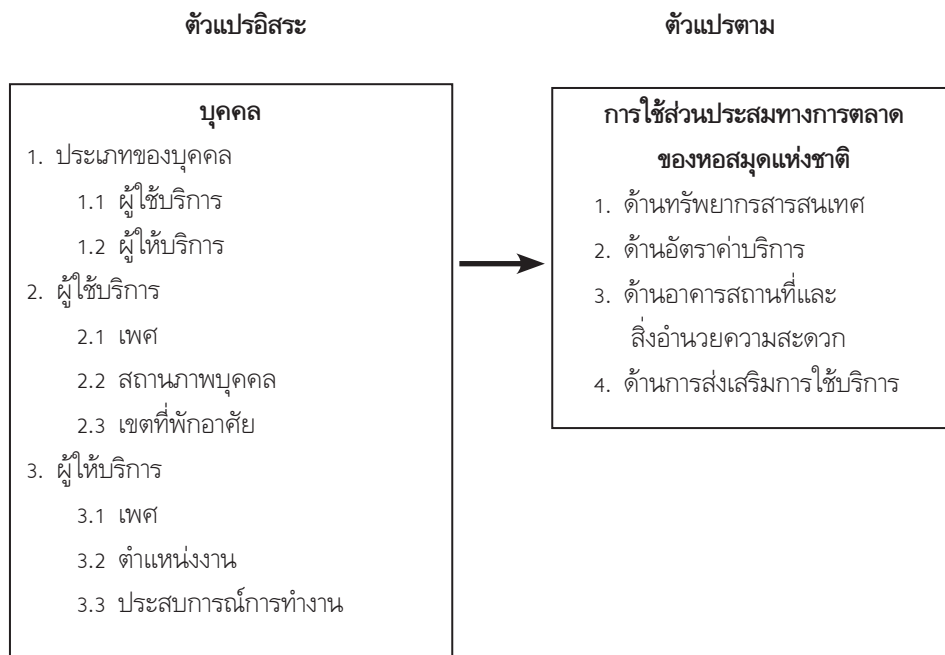
จากความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าสารสนเทศหลากหลายที่มีอยู่ในห้องสมุดนั้นมีความสำคัญอยู่ในตัวเอง เพราะมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่แสวงหาและนำไปใช้ ความเชื่อนี้จึงนำไปสู่ความคิดที่ว่าปัญญาชน นักวิชาการ นักวิจัย จำเป็นต้องมาใช้ห้องสมุดโดยที่ห้องสมุดไม่ต้องโฆษณาเชิญชวน หรือดำเนินการใดเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเพราะถึงอย่างไรการสนับสนุนที่เคยได้รับอยู่ ก็สามารถทำให้ห้องสมุดดำเนินกิจการของตนอยู่ได้ ทำให้ห้องสมุดหลายแห่งละเลยไม่เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นบริการที่เข้าถึงและถ่ายโอนสารสนเทศที่ทันสมัยครบถ้วนรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดสถานที่ ส่งผลให้ห้องสมุดหลายแห่งรวมทั้งห้องสมุดแห่งชาติต้องมีการดำเนินการหาแนวทางในการส่งเสริมการเข้าใช้บริการเพื่อรักษาผู้ใช้เดิม และแสวงหาผู้ใช้ใหม่ นอกจากนี้ ในมาตรฐานการบริการห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ ก็ได้รับอนุมัติในหมวด 7 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดกับห้องสมุดไว้ว่า “ห้องสมุดควรมีบริการพื้นฐานและบริการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมในรูปแบบที่หลากหลายมีระเบียบการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการอย่างเสมอภาคสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการนำกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดบริการและกิจกรรมเชิงรุก” (The Thai Library Association, 2015)

ในปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไรที่มีส่วนร่วมประสานการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานบริการสารสนเทศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเพื่อให้องค์กรมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยให้ทราบถึงความจำเป็น ความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถเลือกสรรสารสนเทศและบริการ จัดอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศที่มีคุณภาพ และทั้งยังปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อยู่เสมอ ดังนั้นส่วนประสานการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่องานบริการของห้องสมุดทุกประเภททุกระดับ รวมถึงห้องสมุดแห่งชาติ เนื่องจากสถิติผู้ใช้บริการของห้องสมุดแห่งชาติในช่วง 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2558 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการมีจำนวนลดลง และมีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นปัญหาต่อการให้บริการของห้องสมุดแห่งชาติที่ควรหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการสารสนเทศ ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาบริการสารสนเทศด้วยการนำหลักการตลาดมาใช้จึงเป็นแนวคิดที่ควรนำใช้ศึกษาให้ทราบถึงความพึงพอใจผู้ใช้บริการ และผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานบริการของห้องสมุดแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสานการตลาดในการบริการของห้องสมุดแห่งชาติ
 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสานการตลาดในการบริการของห้องสมุดแห่งชาติ
- จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพบุคคล และเขตที่พักอาศัย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสานการตลาดในการบริการของห้องสมุดแห่งชาติ
- จำแนกตามตัวแปร เพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยเฉลี่ยจำนวน 26,657 คน ต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 และผู้ให้บริการของหอสมุดแห่งชาติ จำนวน 64 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ ตั้งแต่ 13 มิถุนายน 2559 ถึง 12 กรกฎาคม 2559 จำนวน 422 คน จากการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) และผู้ให้บริการของหอสมุดแห่งชาติ จำนวน 50 คน จากการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) รวมจำนวนทั้งสิ้น 472 คน ซึ่งไม่น้อยกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607-610)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ข้อคำถามถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การวัดระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้และผู้ให้บริการหอสมุดแห่งชาติในส่วนภูมิภาค 2 แห่ง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ จำนวน 510 ชุด และรับคืนด้วยตนเอง แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 447 ชุด และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 422 ชุด (ร้อยละ 82.75) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเอง จำนวน 50 ชุด ได้รับคืนมาครบและมีข้อมูลสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 50 ชุด (ร้อยละ 100)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป โดยใช้ค่าร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และเขตที่พักอาศัย และเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (ร้อยละ 61.14) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 149 คน (ร้อยละ 35.30) มีสถานภาพบุคคล เป็นนักศึกษา จำนวน 161 คน (ร้อยละ 38.15) และเขตที่พักอาศัยอยู่นอกเขตดุสิต จำนวน 330 คน (ร้อยละ 78.19) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 88.00) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 32.00) มีตำแหน่งเป็นบรรณารักษ์ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 68.00) และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1-7 ปี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 52.00)

2. ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$) ด้านอัตราค่าบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service mind) ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.41$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.27$) และด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.38$) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการมีส่วนร่วมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|-------------|------------|--------------|-------------|----------------|
| | ผู้ใช้บริการ | | | ผู้ให้บริการ | | |
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| ด้านทรัพยากรสารสนเทศ | | | | | | |
| 1. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย | 4.05 | 0.82 | มาก | 4.06 | 0.71 | มาก |
| 2. หนังสือ ตำราที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ | 3.87 | 0.85 | มาก | 3.60 | 0.76 | มาก |
| 3. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย | 3.83 | 0.78 | มาก | 3.68 | 0.79 | มาก |
| 4. วารสาร นิตยสารที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ | 3.80 | 0.78 | มาก | 3.25 | 0.76 | มาก |
| 5. หนังสือพิมพ์ ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ | 3.94 | 0.77 | มาก | 3.68 | 0.79 | มาก |
| 6. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย | 3.87 | 0.90 | มาก | 3.64 | 0.72 | มาก |
| 7. วิทยานิพนธ์ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ | 3.85 | 0.88 | มาก | 3.44 | 0.71 | ปานกลาง |
| 8. งานวิจัยที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย | 3.86 | 0.89 | มาก | 3.36 | 0.80 | ปานกลาง |
| 9. งานวิจัยที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริการ | 3.82 | 0.89 | มาก | 3.30 | 0.71 | ปานกลาง |
| 10. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการเข้าใช้งานได้ง่าย | 3.68 | 0.92 | มาก | 3.08 | 0.72 | ปานกลาง |
| 11. ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย | 3.70 | 0.93 | มาก | 2.98 | 0.80 | ปานกลาง |
| 12. สื่อโสตทัศนที่ให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย | 3.98 | 0.85 | มาก | 2.96 | 0.76 | ปานกลาง |
| 13. ระบบสืบค้นหนังสือ (OPAC) ใช้งานง่าย | 3.77 | 0.93 | มาก | 3.46 | 0.81 | ปานกลาง |
| 14. การนำหนังสือใหม่ ๆ ออกให้บริการมีความรวดเร็ว | 3.66 | 0.90 | มาก | 2.78 | 0.93 | ปานกลาง |
| 15. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ | 3.59 | 0.86 | มาก | 3.52 | 0.79 | ปานกลาง |
| 16. มีช่องทางในการค้นหาสารสนเทศหลายรูปแบบ | 3.89 | 0.80 | มาก | 3.44 | 0.88 | มาก |
| รวม | 3.82 | 0.61 | มาก | 3.41 | 0.51 | ปานกลาง |
| อัตราค่าบริการ | | | | | | |
| 1. อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม | 3.85 | 0.77 | มาก | 3.76 | 0.67 | มาก |
| 2. อัตราค่าบริการสำเนาสื่อโสตทัศนวัสดุอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม | 3.78 | 0.75 | มาก | 3.56 | 0.73 | มาก |
| 3. มีความคุ้มค่าในการได้รับสารสนเทศเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการค้นหา | 3.90 | 0.76 | มาก | 3.56 | 0.73 | มาก |
| 4. มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ | 3.94 | 0.77 | มาก | 3.52 | 0.68 | มาก |
| รวม | 3.87 | 0.66 | มาก | 3.60 | 0.60 | มาก |
| ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | | |
| 1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ | 3.95 | 0.86 | มาก | 3.70 | 0.74 | มาก |
| 2. ที่นั่งอ่านมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ | 4.15 | 0.82 | มาก | 3.32 | 0.89 | ปานกลาง |
| 3. อุณหภูมิภายในห้องบริการมีความเหมาะสม | 4.27 | 0.75 | มาก | 3.42 | 0.88 | ปานกลาง |
| 4. แสงสว่างภายในห้องบริการมีความเหมาะสม | 4.36 | 0.67 | มาก | 3.56 | 0.73 | มาก |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวก มีอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น | 3.82 | 0.89 | มาก | 2.84 | 0.82 | ปานกลาง |
| 6. ป้าย และแผนผังแสดงจุดบริการต่าง ๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย | 3.79 | 0.84 | มาก | 2.96 | 0.78 | ปานกลาง |

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|--|------------------|-------------|------------|--------------|-------------|----------------|
| | ผู้ให้บริการ | | | ผู้ให้บริการ | | |
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 7. ส่วนหย่อมหน้าอาคารและที่นั่งพักผ่อนมีความเหมาะสม | 3.72 | 0.89 | มาก | 3.06 | 0.71 | ปานกลาง |
| 8. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพ | 3.73 | 0.90 | มาก | 2.86 | 0.86 | ปานกลาง |
| 9. คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการใช้บริการ | 3.75 | 0.84 | มาก | 2.86 | 0.93 | ปานกลาง |
| 10. เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม | 3.91 | 0.85 | มาก | 3.80 | 0.67 | มาก |
| 11. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความรวดเร็ว | 3.93 | 0.87 | มาก | 3.38 | 0.70 | ปานกลาง |
| 12. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น | 3.79 | 0.86 | มาก | 3.42 | 0.81 | ปานกลาง |
| 13. สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ | 3.54 | 0.93 | มาก | 3.26 | 0.75 | ปานกลาง |
| 14. ระยะเวลาในการให้บริการ Wi-Fi ต่อครั้งมีความเหมาะสม | 3.66 | 0.88 | มาก | 3.42 | 0.76 | ปานกลาง |
| 15. เว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน | 3.72 | 0.86 | มาก | 3.12 | 0.75 | ปานกลาง |
| รวม | 3.87 | 0.85 | มาก | 3.27 | 0.49 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ | | | | | | |
| 1. การแนะนำหนังสือและสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ | 3.72 | 0.85 | มาก | 3.10 | 0.86 | ปานกลาง |
| 2. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ | 3.65 | 0.86 | มาก | 3.46 | 0.86 | ปานกลาง |
| 3. แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้ทราบผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น | 3.62 | 0.83 | มาก | 3.42 | 0.88 | ปานกลาง |
| 4. คู่มือ แผ่นพับหรือเอกสารเผยแพร่ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย | 3.73 | 0.80 | มาก | 3.00 | 0.76 | ปานกลาง |
| 5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรม ประกวดเล่านิทาน เสวนาเกี่ยวกับหนังสือหรือวันสำคัญ เป็นต้น | 3.69 | 0.86 | มาก | 3.66 | 0.80 | มาก |
| 6. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ (Service Mind) | 4.05 | 0.81 | มาก | 3.60 | 0.73 | มาก |
| 7. การจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมสม่ำเสมอ | 3.75 | 0.85 | มาก | 3.34 | 0.77 | ปานกลาง |
| 8. ของที่ระลึกที่ให้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ มีคุณค่าช่วยให้นึกถึงหอสมุดแห่งชาติ | 3.62 | 0.91 | มาก | 3.42 | 0.84 | ปานกลาง |
| รวม | 3.73 | 0.69 | มาก | 3.38 | 0.59 | ปานกลาง |
| รวมทั้งหมด | 3.83 | 0.55 | มาก | 3.37 | 0.44 | ปานกลาง |

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติมากกว่าผู้ให้บริการทุกด้าน

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 โดยผู้ให้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสม

การตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ พบความแตกต่างด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้ที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดพบความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการและด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน ส่วนด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ จำแนกตามเขตที่พักอาศัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความเห็นในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้และผู้ให้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติ พบประเด็นที่น่าสนใจสำหรับอภิปรายผล ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการ ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด ดังแนวคิดการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1980, p. 9) ที่กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้การตลาดมีความสำคัญยิ่ง ขาดไม่ได้ในการดำเนินงานของธุรกิจและยังเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งด้วย โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและการสนองตอบความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้พึงพอใจ ซึ่งหลักการตลาดนี้อยู่บนพื้นฐานเดียวกันกับงานบริการคือสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ คือ ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม ดังนั้น การนำส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการใช้บริการมาใช้กับงานบริการห้องสมุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลไทย บ่อมมะรัง (Skuthai Pommarang, 2015, pp. 1-9) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากห้องสมุดให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริการสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมให้หนังสือได้เข้าถึงการบริการสารสนเทศของสำนักวิทยบริการ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติในด้านทรัพยากรสารสนเทศ คือ หนังสือ ตำราที่มีให้บริการมีเนื้อหาหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกเนื่องจากทรัพยากรสารสนเทศส่วนหนึ่งของหอสมุดแห่งชาติได้รับตามพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช 2550

จึงทำให้หอสมุดแห่งชาติมีทรัพยากรสารสนเทศหลายสาขาวิชา เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสารสนเทศในสาขาวิชาใดสามารถค้นหาสารสนเทศและได้รับสารสนเทศที่ตนต้องการจึงเกิดความพอใจ ส่งผลให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภานุช สุธนรินทร์ (Chompoonuch Soonthornon, 2008, p. 114) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นการบริการของห้องสมุดมีความหลากหลาย จากการที่ห้องสมุดดำเนินการจัดหาการบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ จึงสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ด้านอัตราค่าบริการ คือ มีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการเมื่อเข้าใช้บริการและได้รับสารสนเทศตรงกับความต้องการแล้วย่อมเกิดความพอใจและเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายหรือยอมเสียเวลาสำหรับสารสนเทศและบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเคาร์ และรานี (Kaur & Rani, 2007, pp. 1-19) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับทรัพยากรสารสนเทศและบริการสารสนเทศที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของหอสมุดแห่งชาติที่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ได้อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต สิงห์โธราช (Marut Singthoraj, 2009, pp. 80-82) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ แสงสว่างที่เพียงพอ บรรยากาศและความสวยงามของห้องสมุด ส่วนด้านการส่งเสริมการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและจิตในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความประทับใจจากการได้รับบริการที่ดีส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพมลพร ทองโรจน์ (Pamonpon Thongriach, 2017, pp. 326-339) ที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการของบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติของผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็น ความต้องการ ความชอบหรือความพอใจที่แตกต่างกัน จึงมีความเห็นต่อการใช้บริการต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา อาษาวัง (Preecha Asawang, 2015, pp. 8-15) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยจุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติของผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากห้องสมุดตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางสัญจรของประชาชนและการคมนาคมสะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของกนก สุขมณี (Kanok Sukmanee, 2008, p. 259) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้ห้องสมุดที่อาศัยในเขตหรือนอกเขตที่ห้องสมุดตั้งอยู่ต่างมีจำนวนเข้าใช้ห้องสมุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องจาก

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการบริการของหอสมุดแห่งชาติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีความต้องการในการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หาความรู้เพื่อใช้ประกอบการเรียนจึงมีการใช้บริการทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ ตำรา ที่หลากหลายจึงต่างกับประชาชนที่ต้องการทราบข่าวสาร ประจำวัน ความรู้เฉพาะทางหรือด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ แก้วมุกดา (Chanpen Kaewmukda, 2007, p. 259) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดประชาชนในจังหวัดนครนายก พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้

บริการของห้องสมุดประชาชนในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน เพราะผู้ใช้บริการห้องสมุดมีความจำเป็นและต้องการการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของห้องสมุดแห่งชาติของผู้ให้บริการที่มีเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของห้องสมุดแห่งชาติแตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมประสมการตลาดในการบริการของห้องสมุดแห่งชาติไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนได้รับการอบรมและเน้นย้ำถึงบทบาทหน้าที่ของห้องสมุดในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์และเพชรรัตน์ มีสมบุญพันธ์ุ (Suphat Songsaengchan & Petcharat Mesomboonpoonsuk, 2007, p. 100) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริหารห้องสมุดที่มีเพศและระยะเวลาการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในห้องสมุดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านทรัพยากรสารสนเทศ ดังนั้นห้องสมุดแห่งชาติควรลดขั้นตอนในการขอใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการโดยเพิ่มจุดบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) เป็นการลดระยะเวลาในการขอใช้บริการให้น้อยลง เป็นต้น

2. ผลการวิจัยพบว่า สัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นห้องสมุดแห่งชาติควรเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) และเพิ่มจุดให้บริการให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้บริการกับผู้ใช้บริการที่นำสมาร์ทโฟนหรือโน้ตบุ๊กเข้ามาใช้งานในห้องสมุดแห่งชาติ

3. ผลการวิจัยพบว่า แฉ่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้ทราบผ่านสื่อต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ห้องสมุดแห่งชาติควรเพิ่มช่องทางในการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของห้องสมุดแห่งชาติให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของห้องสมุดแห่งชาติ ทั้งบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แจ้งข่าวสารในหน้าเว็บไซต์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา LED เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้าน เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ที่เจาะจงสำหรับด้านนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การบริการเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าใช้ห้องสมุดน้อย และกลุ่มที่ไม่ได้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มผู้ใช้ใหม่สำหรับห้องสมุดและผู้ใช้บริการประจำ

เอกสารอ้างอิง

- Chanpen Kaewmukda. (2007). *Clients' satisfaction toward the services of the public libraries in Nakhonnayak Province* (Master's thesis). Dhonburi Rajabhat University, Bangkok, Thailand. (In Thai)
- Chattaphon Samerjai, & Thitinan Wareewanich. (2008). *Principle of marketing*. Bangkok: Se-Education. (In Thai)
- Chompoonuch Soonthornon. (2008, July–December). Kan borihan lukkha samphan khong hongsamut ma ruai talatlaksap haeng prathet thai [Customer relationship management of Maruey Knowledge and Resource Center, the Stock Exchange of Thailand]. *STOU Journal of Grad. Studies*, 1(2), 13–24. (In Thai)
- Kanok Sukmanee. (2008). *A study of the Bangkok Metropolitan Public Library, Khlongsam District* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand. (In Thai)
- Kaur, A., & Rani, S. (2007). Marketing of information services and products in University of Punjab and Chandigarh (India): An exploratory study. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 8(3), 1–19.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurements*, 30(3), 607–610.
- Lin, L., & Guo, G. (2012). Customer requirement driving new product concept generation method based on Naïve Bayes cluster and RST. *Advanced Materials Research*, 490–495, 2160–2164. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.924.2440&rep=rep1&type=pdf>
- Marut Singthorj. (2009). *The use of marketing principles to promote library services at Ratchamangkhalaphisek National Library, Chiang Mai* (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand. (In Thai)
- Pamonpon Thongroach. (2017). The use of service marketing to promote develop library service at Library of College of Politics and Governance Mahasarakham University. *Journal of Politics and Governance*, 7(1), 326–339. (In Thai)
- Preecha Asawang. (2015, January–April). The study of motivation factors that influence the decision to use the service. Academic Resource Center, Nakhon Phanom University. *PULINET*, 2(1), 18–15. Retrieved from <http://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/view/62/67>
- Singh, Rajesh. (2009). Does your library have a marketing culture? Implications for service providers. *Library Management*, 30(3), 117–137.

-
- Skulthai Pommarang. (2015, May–August). The academic libraries' marketing mix and the decision making of students' information services: a case study of Mahasarakham University. *PULINET*, 2(2), 1–9. Retrieved from <http://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/viewFile/79/84>
- Suphat Songsaengchan, & Petcharat Mesomboonpoonsuk. (2007). *Academic library managers' opinion on the implementation of service marketing strategies in libraries*. Bangkok: Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University. (In Thai)
- The Thai Library Association. (2015). *Prakat samakhom hongsamut haeng prathet thai nai phra rachupatham somdetphratheppharatratsuda paiyannoi sayaborommaratchakumari rueang mattrathan hongsamut phoso 2549* [TLA's announcement on Library Standards B.E. 2006]. Retrieved from http://www.tla.or.th/about_us/standard.htm (In Thai)