

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริการเป็นกิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับ ทั้งนี้ในการจัดการบริการให้ดำเนินไปได้ด้วยดีท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีตั้งแต่การกำหนดนโยบายและเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจน การจัดขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบและมีระเบียบ การจัดหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งงาน ตลอดจนมีการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการและนำมาปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ห้องสมุดเป็นองค์กรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการเนื่องจากพันธกิจหลักของห้องสมุด คือ การให้บริการสารสนเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมได้ก้าวผ่านยุคเกษตรกรรมและยุคอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสารสนเทศซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในทุก ๆ ด้าน การเปลี่ยนผ่านทางสังคมนี้มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของห้องสมุดอย่างยากที่จะมองข้ามได้ ประการแรก คือ พฤติกรรมของผู้ใช้ห้องสมุด กล่าวคือ ผู้ใช้ห้องสมุดในยุคสารสนเทศเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องและต้องได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ดังนั้นผู้ใช้บริการห้องสมุดในยุคนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนใจจากห้องสมุดไปสู่ทางเลือกอื่นที่น่าพึงพอใจมากกว่าได้ตลอดเวลา De Saze (2002, p. 3) กล่าวว่า สาเหตุที่บรรณารักษ์และนักสารสนเทศควรพัฒนากลยุทธ์ในการนำการตลาดมาปรับใช้มิใช่เพราะการปฏิบัติเข้าสู่ยุคดิจิทัล แต่เป็นเพราะสภาพสังคมที่ผู้ใช้มีประสบการณ์และความเฉลียวฉลาดมากขึ้นต่างหาก ประการต่อมา ภาวะการแข่งขันในวงการธุรกิจ

การบริการสารสนเทศ มีการเพิ่มจำนวนของสถาบันบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ที่สามารถให้บริการสารสนเทศที่ทันสมัย เฉพาะเจาะจง และรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้มากกว่า แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็มีผู้ใช้บริการที่เต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจในสารสนเทศที่ต้องการและบริการที่สะดวกรวดเร็ว ประการสุดท้าย การแข่งขันในแวดวงธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อห้องสมุดไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังเช่น ธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือที่ปัจจุบันใจกว้างพอที่จะมีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้าได้นั่งอ่านพร้อมมีมุมกาแฟและอาหารว่างให้บริการ ธุรกิจร้านกาแฟอันแสนทันสมัยที่ล้วนตกแต่งให้มีบรรยากาศที่สบายเป็นกันเอง มีพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือและทำรายงานพร้อมทั้งทานเครื่องดื่มและของว่างไปพร้อมกัน สิ่งเหล่านี้ดึงดูดผู้ใช้ไปจากห้องสมุดเป็นจำนวนไม่น้อยและที่สำคัญผู้ใช้เองก็มีแนวโน้มที่จะแวะเวียนไปยังสถานที่ดังกล่าวนี้มากกว่าที่จะเดินทางมาห้องสมุดด้วย สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นห้องสมุดที่มีการลงทุนอย่างมากทั้งในด้านของทรัพยากรสารสนเทศ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และมีความพยายามที่จะดำเนินการในแนวทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอย่างคุ้มค่าและเพื่อการอยู่รอดของห้องสมุดในแวดวงของการบริการสารสนเทศ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจึงควรจะต้องดำเนินการใด ๆ เพื่อให้ นักศึกษา กลับเข้ามาใช้ห้องสมุดเป็นสถานที่อ่านหนังสือ ทำรายงานหรือทบทวนความรู้ก่อนสอบ

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเป็นเหตุสำคัญที่กระตุ้นให้ห้องสมุดเกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดการให้บริการแบบตั้งรับที่เชื่อว่าทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดนั้นมีคุณค่าในตัวเองไม่จำเป็นต้องกระทำการใด ๆ เพื่อเชิญชวนให้เกิดการนำไปใช้ บรรณารักษ์เพียงแต่ดำเนินการคัดเลือกและจัดเตรียมทรัพยากรสารสนเทศให้เป็นหมวดหมู่ไว้ที่ห้องสมุด และรอคอยให้ผู้ใช้มาใช้บริการ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548, หน้า 41) บริการพื้นฐานดั้งเดิมของห้องสมุด ได้แก่ บริการการอ่าน บริการยืม-คืน บริการตอบคำถาม บริการสอนหรือแนะนำการใช้ห้องสมุด แม้แต่การบริการเฉพาะบุคคล เช่น บริการข่าวสารทันสมัย (current awareness service) บริการเลือกสรรสารสนเทศเพื่อเผยแพร่เฉพาะบุคคล (selective dissemination of information) บริการยืมระหว่างห้องสมุด (inter-library loan) ที่ยังคงดำเนินการภายใต้แนวคิดเดิมนั้น ไม่เกื้อหนุนในการอยู่รอดของ

ห้องสมุดและไม่สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งให้แก่ห้องสมุดแต่อย่างใด ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดเรื่องการบริการสารสนเทศเชิงรุกที่เน้นการให้บริการแบบเข้าถึงผู้ใช้และช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกและทันต่อความต้องการ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจในแวดวงของห้องสมุด ดังเห็นได้จากมีการระบุในประกาศสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่องมาตรฐานห้องสมุด พ.ศ. 2549 หมวด 7 การบริการ “ห้องสมุดควรมีบริการพื้นฐาน และบริการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ในรูปแบบที่หลากหลายมีระเบียบการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับบริการอย่างเสมอภาคสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการนำกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดบริการและกิจกรรมห้องสมุดเชิงรุก” (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2549, หน้า 163) นอกจากนี้ยังกำหนดให้การบริการสารสนเทศเชิงรุกเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้คุณภาพห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาด้วย มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการบริการห้องสมุดเชิงรุก เกิดการสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ บรรยายภาคใหม่ และรูปลักษณ์ใหม่ เช่น การแจ้งเตือนกำหนดการคืนหนังสือทาง SMS การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของห้องสมุด การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง การจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและเกิดความทรงจำที่ดีกับห้องสมุด เช่น การประกวดภาพถ่ายห้องสมุด การเขียนเรียงความ การโหวตผู้ใช้บริการในดวงใจ การตอบคำถามชิงรางวัล เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาการจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุด คือ แนวคิดทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่หลายองค์กรให้ความสำคัญและยอมรับว่าสามารถเชื่อมโยงกับสายงานอื่น ๆ และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้อย่างกว้างขวาง คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) สถานที่ (place) ราคา (price) และการส่งเสริมการใช้ (promotion) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการสารสนเทศ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ เช่น กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในสินค้า/บริการที่นำเสนอ (product/service differentiation) กลยุทธ์ด้านราคา เช่น ราคาอิงคู่แข่ง (competitive

pricing) ราคาถูกเมื่อซื้อเยอะ (multiple unit pricing) กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางด้านการจำหน่าย เช่น การเลือกทำเล และการเข้าถึงที่สะดวกกว่า (location) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ (event marketing) การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นต้น (ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รั้งศิริ, 2550, หน้า 34) อย่างไรก็ตาม ในแง่ของงานบริการส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 องค์ประกอบคงไม่เพียงพอจึงได้เพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ ดังนี้ บุคลากร (people) สภาพทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7 Ps (Boon & Bitner, 2011) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นอันจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ห้องสมุดจนเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องเค็มพันความอยู่รอดของห้องสมุดในยุคสารสนเทศนี้

การบริการสารสนเทศเชิงรุกเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่า และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของห้องสมุดให้ทัดเทียมและเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งบุคลากรในวงการห้องสมุดต่างตระหนักดี เห็นได้จากการกำหนดให้เป็นมาตรฐานและตัวชี้วัดคุณภาพของห้องสมุดแต่กระนั้นยังไม่ปรากฏงานวิจัยเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศเชิงรุก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งสภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่พบจากการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งเป็นห้องสมุดที่มีการลงทุนสูง และมีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับห้องสมุดประเภทอื่น โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยที่ได้รับนี้เป็นประโยชน์ต่อวงการห้องสมุดในแง่ของการพัฒนาศักยภาพในการบริการสารสนเทศ และเป็นแนวทางสำหรับห้องสมุดต่าง ๆ ที่จะนำไปปรับใช้หรือต่อยอดความคิดเพื่อพัฒนาการบริการสารสนเทศเชิงรุกที่เปี่ยมประสิทธิภาพอันจะทำให้บริการของห้องสมุดเป็นบริการที่อยู่ในใจของลูกค้า ไม่ใช่บริการชั้นสองที่รอให้บริการเมื่อมีการร้องขออย่างที่เคยเป็นมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 24 แห่ง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการใช้ บุคลากร สภาพทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการสารสนเทศเชิงรุก หมายถึง กระบวนการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุด ค้นหา ออกแบบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบการเข้าถึงผู้ใช้โดยตรง ซึ่งอาจมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกและทันการณ์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ หมายถึง แหล่งบริการสารสนเทศที่สังกัดในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เพื่อให้บริการแก่อาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา พนักงานของสถาบันนั้น ๆ และบุคคลภายนอก อาจมีชื่อเรียกต่างกันไป คือ สถาบันวิทยทรัพยากร สำนักวิทยบริการ สำนักหอสมุดกลาง สำนักหอสมุด สำนักบรรณสารการพัฒนา สำนักบรรณสารสนเทศ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา

ผู้บริหารห้องสมุด หมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ หรือรักษาการผู้อำนวยการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้อำนวยการห้องสมุดให้ตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่จะสนับสนุนการดำเนินงานห้องสมุดให้ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของห้องสมุด ซึ่งแบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ทรัพยากรสารสนเทศลักษณะต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้ใช้ รวมถึงบริการ ซึ่งหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ห้องสมุดจัดให้แก่ผู้ใช้
2. ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้ต้องจ่ายเมื่อมาติดต่อขอรับบริการจากห้องสมุด
3. สถานที่ หมายถึง การนำส่งบริการและสารสนเทศไปสู่ผู้ใช้ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการให้บริการ
4. การส่งเสริมการใช้ หมายถึง การส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ห้องสมุดจัดเตรียมไว้ การให้ข่าวสาร คำแนะนำ การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่า ความสำคัญ และบริการของห้องสมุด
5. บุคลากร หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการที่เกี่ยวกับพนักงาน การฝึกอบรมการให้รางวัลการจูงใจพนักงาน
6. สภาพทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การจัดวางการออกแบบ การเลือกใช้สี การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น
7. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการและลำดับขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้ใช้ห้องสมุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ

2. ทราบปัญหาและอุปสรรคในการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ
3. สร้างแนวทางให้แก่ห้องสมุดต่าง ๆ ในการจัดบริการสารสนเทศเชิงรุก
4. เป็นแนวทางแก่บุคลากรของวงการห้องสมุดในการสร้างสรรค์บริการสารสนเทศเชิงรุก