

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มานำเสนอในบทนี้ โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. บริการสารสนเทศ ดังนี้
 - 1.1 ความหมายของบริการสารสนเทศ
 - 1.2 ประเภทของบริการสารสนเทศ
2. บริการสารสนเทศเชิงรุก ดังนี้
 - 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับบริการสารสนเทศเชิงรุก
 - 2.2 องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศเชิงรุก
3. การตลาดในงานบริการสารสนเทศ ดังนี้
 - 3.1 ความหมายการตลาดในงานบริการสารสนเทศ
 - 3.2 วัตถุประสงค์และวิวัฒนาการของการตลาดในงานบริการสารสนเทศ
 - 3.3 การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ
 - 3.4 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการสารสนเทศ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริการเชิงรุก
 - 4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

บริการสารสนเทศ

ห้องสมุดเป็นสถาบันบริการสารสนเทศที่รวบรวมวิทยาการความรู้ต่าง ๆ ไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ เริ่มจากการแสวงหาสารสนเทศ การคัดเลือก การวิเคราะห์เนื้อหา

การจัดหมวดหมู่และจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถสืบค้นได้ จนถึงการนำเสนอสารสนเทศให้แก่ผู้ใช้ กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการทำงานของห้องสมุดเพื่อสนองตอบต่อหน้าที่อันสำคัญ คือ การบริการสารสนเทศ

ความหมายของบริการสารสนเทศ

จากบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า (reference service) ที่เน้นการค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากเอกสารอ้างอิงที่ห้องสมุดรวบรวมไว้ เช่น บรรณานุกรม สารานุกรม พจนานุกรม นามสงเคราะห์ ฯลฯ เพื่อให้ได้คำตอบที่ผู้ใช้ต้องการ แต่เมื่อมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในการดำเนินงานของห้องสมุดจึงมีบริการสารสนเทศ (information service) เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายกว้างและลึกซึ้งกว่าบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543, หน้า 13) อธิบายว่า การบริการสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดเตรียมสารสนเทศที่มีคุณค่าให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศตามที่ใช้ต้องการ โดยการชี้แนะและแนะนำแหล่งสารสนเทศได้

Cassel and Hiremath (2009, p. 4) อธิบายว่า บริการสารสนเทศ คือ กระบวนการที่ช่วยให้ผู้ใช้ห้องสมุดเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่มีจะเป็นคำตอบให้กับความต้องการสารสนเทศด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้ เช่น คำถามเฉพาะเรื่อง ความสนใจส่วนตัว การศึกษาวิจัย หรือการแก้ปัญหาเรื่องอื่น ๆ เป็นต้น

มาลี กาบมาลา (2553) อธิบายว่า บริการสารสนเทศ หมายถึง งานบริการที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง ช่วยค้นหาข้อมูลหรือเรื่องราวในสาขาวิชาต่าง ๆ ให้บริการหลายประเภท เช่น บริการจัดทำบรรณานุกรมและสารสังเขป บริการเลือกสรรสารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการข่าวสารทันสมัย เป็นต้น และยังต้องติดต่อกับศูนย์เอกสารและศูนย์สารสนเทศต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยใช้ Information Sources นอกจากจะเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์แล้ว Information Sources ยังรวมถึงสารสนเทศที่อยู่ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีเนื้อหาแบบบรรณานุกรม (bibliographic) และเนื้อหาฉบับเต็ม (full text)

จากความหมายดังกล่าวมานี้ สรุปได้ว่า การบริการสารสนเทศ คือ กระบวนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางห้องสมุดจัดเตรียมให้กับผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศและเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ

ประเภทของบริการสารสนเทศ

การบริการสารสนเทศอันเป็นพันธกิจสำคัญของห้องสมุดนั้น สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 29-36)

1. บริการพื้นฐาน เป็นบริการที่ห้องสมุดทุกประเภทให้บริการ ได้แก่

1.1 บริการการอ่าน เป็นบริการที่สำคัญมากที่ห้องสมุดทุกแห่งต้องมีให้บริการ โดยห้องสมุดจำเป็นต้องจัดเตรียมสถานที่นั่งอ่านให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการค้นคว้าทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม

1.2 บริการยืม-คืน เป็นบริการหลักของห้องสมุดและจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้สารสนเทศทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด ช่วยให้ผู้ใช้มีอิสระในการศึกษาค้นคว้าและการจัดการเรื่องเวลาของตนได้ตามความต้องการ ผู้ใช้ห้องสมุดสามารถยืมวัสดุสารสนเทศต่าง ๆ ได้ตามสิทธิ์และตามระเบียบของแต่ละห้องสมุดที่กำหนดไว้

1.3 บริการหนังสือจอง ในกรณีที่อาจารย์ผู้สอนมาขอกำหนดให้ผู้เรียนเฉพาะกลุ่มใช้อ่านค้นคว้าในวิชาใดวิชาหนึ่ง และได้แจ้งให้บรรณารักษ์ทราบ บรรณารักษ์จะจัดหนังสือไว้ต่างหาก หรือบรรณารักษ์เห็นว่าเป็นหนังสือที่มีผู้ต้องการใช้มาก ดังนั้นเพื่อให้หนังสือหมุนเวียนใช้ได้อย่างทั่วถึงในกลุ่มผู้ใช้ จึงปรับระยะเวลาการใช้หรือยืมให้น้อยลง

2. บริการที่จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ หมายถึง บริการที่จัดเป็นประจำโดยรวบรวมวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อให้บริการ ได้แก่

2.1 บริการสารสังเขป คือ การทำสรุปย่อเนื้อหาสาระของเรื่องราวต่าง ๆ จากบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัยตามที่ต้องการหรือจัดทำเป็นประจำ โดยมุ่งเน้นถึงสาระสำคัญตามลำดับเนื้อหาต้นฉบับเดิมให้รายละเอียดทางบรรณานุกรมตลอดจนบรรณานุกรม คำสำคัญช่วยค้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาด้านฉบับเดิมของเอกสารได้

2.2 บริการบรรณานุกรม เป็นบริการที่จัดเตรียมและให้บริการคู่มือค้นหาสารสนเทศจากหนังสือ บทความในหนังสือ บทความและสาระสังเขปในวารสารและวัสดุสารสนเทศในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ค้นเรื่องได้เฉพาะเจาะจงและรวดเร็ว โดยสามารถค้นได้จากชื่อผู้แต่ง ชื่อหนังสือ ชื่อบทความ หัวเรื่อง และเลขหมู่

2.3 บริการรวบรวมบรรณานุกรม คือ การรวบรวมรายการชื่อสารสนเทศที่อยู่ในรูปของวัสดุตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ วัสดุการอ่านอื่น ๆ สำหรับใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัย และวัสดุไม่ตีพิมพ์ ฯลฯ นำมาเรียงลำดับไว้อย่างมีระบบ โดยมีหลักเกณฑ์ในการลงรายการของทรัพยากรสารสนเทศแต่ละประเภทเพื่อใช้ประโยชน์เป็นคู่มือค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ ช่วยให้ผู้ใช้ติดตามข่าวสารใหม่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นอาจมีบริการบรรณานุกรมเฉพาะเรื่อง เป็นการรวบรวมรายชื่อแหล่งสารสนเทศใหม่ ๆ ในหัวข้อเรื่องราวที่น่าสนใจเผยแพร่ให้ผู้ใช้ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ติดตามข่าวสารใหม่ได้เป็นอย่างดี และยังใช้สำหรับประกอบการค้นคว้าวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้เข้ามาขอใช้บริการหรือห้องสมุดอาจรวบรวมบรรณานุกรมเฉพาะเรื่องที่สำคัญ มีผู้มาขอใช้บริการเสมอ ๆ เพื่อใช้ประโยชน์เป็นคู่มือค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ

2.4 บริการเลือกสรรสารสนเทศเฉพาะบุคคล เป็นการคัดเลือก วิเคราะห์ กลั่นกรองและจัดหาสารสนเทศให้ผู้ใช้แต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลให้ตรงกับความต้องการและความสนใจให้มากที่สุด

2.5 บริการข่าวสารทันสมัย เป็นบริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้ห้องสมุดได้ทราบข้อเท็จจริง ข่าวสารหรือความก้าวหน้าใหม่ ๆ ในวิชาต่าง ๆ โดยเร็วที่สุด จึงเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริการสารสนเทศ

2.6 บริการแปล คือ การจัดบริการแปลสำหรับผู้ใช้ซึ่งสามารถจัดบริการต่าง ๆ ได้แก่ จัดหาคู่มือชี้แนะสถาบันบริการงานแปลและสารสนเทศที่แปลแล้ว จัดบริการแปลและประสานงานการใช้บริการแปลจากแหล่งภายนอก โดยให้บริการตามข้อตกลงหรือระเบียบที่ได้มีกระทำความร่วมมือกัน บริการแบบนี้มักจัดบริการในห้องสมุดเฉพาะหรือศูนย์สารสนเทศบางแห่งทั้งนี้ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถทางภาษา

2.7 บริการยืมระหว่างห้องสมุด เป็นการติดต่อระหว่างห้องสมุดอาจจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เพื่อยืมหรือการขอถ่ายสำเนาเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีมาจาก

ห้องสมุดอื่น และนำมาให้บริการแก่ผู้ใช้ซึ่งมีความต้องการใช้สิ่งพิมพ์นั้น ๆ เป็นบริการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างห้องสมุด

2.8 บริการแนะนำการใช้ห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้ได้รู้จักและเรียนรู้วิธีการใช้ห้องสมุด อาจใช้หลาย ๆ วิธีการประกอบกัน ได้แก่ จัดทำคู่มือการใช้ห้องสมุด นำชมห้องสมุด ปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด เป็นต้น

2.9 บริการสอนการใช้ห้องสมุด หมายถึง การสอนผู้ใช้ให้สามารถค้นคว้าหาสารสนเทศทุกชนิดที่มีอยู่ในห้องสมุดได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ยิ่งในทศวรรษหน้า บรรณารักษ์ถูกกำหนดบทบาทให้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด ดังนั้นบทบาทของบรรณารักษ์จะถูกเปลี่ยนจากการทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการมาเป็นผู้สอนโดยสอนให้ผู้ใช้แสวงหาและเข้าถึงสารสนเทศที่มีอยู่บนระบบเครือข่าย เพื่อช่วยตอบสนองให้ผู้ใช้เรียนรู้และแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง การบริการนี้ก็จะมีความสำคัญยิ่งขึ้น

2.10 บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถค้นหาสารสนเทศได้สะดวกรวดเร็วขึ้นของหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโสตทัศนวัสดุ และอื่น ๆ ข้อมูลที่ค้นได้จะเป็นรายการบรรณานุกรม ส่วนข้อมูลของบรรณานุกรมวารสารอาจจะให้รายการสาระสังเขปด้วย

2.11 บริการสืบค้นข้อมูลระบบออนไลน์ เป็นบริการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศตลอดจนให้คำปรึกษา ช่วยค้นคว้าและสอนการสืบค้นจากฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูลด้านบรรณานุกรม ให้สารสนเทศทางบรรณานุกรมและอาจมีสาระสังเขปประกอบ และฐานข้อมูลที่ให้สารสนเทศทางด้านตัวเลขสถิติต่าง ๆ

3. บริการสารสนเทศที่จัดให้เมื่อมีผู้มาขอรับบริการ หมายถึง บริการที่จัดให้แก่ผู้ใช้เฉพาะราย เฉพาะเรื่องที่มาขอรับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริการโดยตรง ได้แก่ ตอบคำถามทั่วไป ส่วนบริการทางอ้อม ได้แก่ การช่วยค้นหนังสือ หรือวัสดุอื่น ๆ ให้ผู้ใช้ได้สารสนเทศเฉพาะตามที่ต้องการ บริการค้นหาสารสนเทศอย่างกว้างขวาง บริการค้นหาที่อยู่ของสารสนเทศที่ต้องการ บริการจัดหาสารสนเทศที่ผู้อ่านต้องการ บริการช่วยเหลือแนะนำผู้อ่าน บริการจัดเตรียมการผลิตและบริการสำเนาเอกสารที่ผู้อ่านต้องการ บริการอ้างอิงที่เสนอแนะให้ผู้อ่านไปสู่แหล่งสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง



บริการสารสนเทศประเภทต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศให้แก่ผู้ใช้ แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้ใช้เปลี่ยนแปลง ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อให้ตอบสนองกับสภาพสังคมและความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

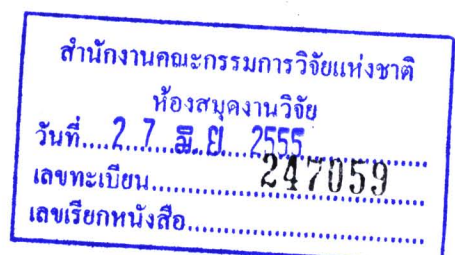
บริการสารสนเทศเชิงรุก

ท่ามกลางภาวะกดดันทางสังคมและเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การบริการแบบเก่าที่รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาบอกความต้องการ พนักงานขาดความพร้อมในการให้บริการ หรือให้บริการผิดพลาดทำให้มีแต่ข้อร้องเรียน การให้บริการในลักษณะนี้ไม่อำนวยความสะดวกอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์บริการลูกค้าโดยนำเรื่องของการให้บริการเชิงรุก (proactive service) มาใช้ในการดำเนินการ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551) อธิบายว่า การบริการเชิงรุก (proactive service) เป็นการวางแผนในการให้บริการแก่ผู้รับบริการล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ รวมไปถึงเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รรอให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการและให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยยึดแนวปฏิบัติ 4 ประการในการบริการเชิงรุก ดังนี้

1. การพัฒนาแผนการบริการลูกค้า เมื่อผู้ให้บริการได้รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแล้ว ผู้ให้บริการต้องพัฒนาแผนการบริการเพื่อเป็นกรอบหรือแนวทางในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ขั้นตอนการวางแผนในการบริการ มีดังนี้

ขั้นแรก เก็บข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ขั้นต่อมา ค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งนำไปสู่การคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น จากนั้นกำหนดนโยบายในการบริการและพัฒนาทักษะในการบริการ



2. การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พึงให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริหารต้องปฏิบัติเป็นต้นแบบและปลูกฝังเรื่องความสำคัญและการเอาใจใส่ลูกค้าแก่พนักงาน การจัดอบรมแก่พนักงานและการให้ขวัญกำลังใจแก่ผู้ทำดี ผู้ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

3. การมีจิตสำนึกในการบริการ หรือการบริการด้วยหัวใจซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของผู้ทำงานทางด้านการบริการ โดยพยายามปลูกฝังจิตสำนึกบริการให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

4. ทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจนในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการฝึกฝน เพื่อให้เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ และตรงกับใจของผู้รับบริการ

แนวการปฏิบัติของการบริการเชิงรุกดังกล่าวนี้ เป็นการดำเนินการที่เน้นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ การจัดบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีทักษะ และจิตสำนึกในการให้บริการอันสามารถนำมาปรับใช้ได้กับธุรกิจและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งรวมถึงห้องสมุดด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับบริการสารสนเทศเชิงรุก

การบริการสารสนเทศที่เน้นความเป็นเจ้าของทรัพยากรสารสนเทศ มีการคัดเลือก จัดหา จัดเก็บ เพื่อรอให้ผู้เข้ามาใช้บริการนั้น ไม่สอดคล้องกับสภาพของสังคมในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลายของแหล่งสารสนเทศ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่สามารถค้นหาสารสนเทศด้วยตนเองได้มากขึ้น ห้องสมุดจึงจำเป็นที่จะต้องปรับบทบาทและกลยุทธ์การบริการ พัฒนาระบบการให้บริการให้เข้าถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเดินทางมาที่ห้องสมุด เป็นการให้บริการเชิงรุก ห้องสมุดเชิงรุก หรือบริการสารสนเทศเชิงรุกมากขึ้น (“จีปรับบทบาทบรรณารักษ์ปี 2000,” 2542, หน้า 10) ซึ่งรวบรวมความหมายนำเสนอ ดังนี้

ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รั้งศิริ (2550, หน้า 34) กล่าวว่า การบริการสารสนเทศสำหรับห้องสมุดไม่ควรตั้งรับอยู่นิ่งกับห้องสมุดอีกต่อไป การบริการสาร-

สารสนเทศจากเดิมที่เป็นสารสนเทศจากหนังสือหรือตำราเป็นเล่ม ผู้ใช้บริการจะต้องไปอาศัยอ่านจากห้องสมุดโดยห้องสมุดตั้งรับในการให้บริการ ถ้าเราปรับเปลี่ยนการบริการสารสนเทศเป็นเชิงรุก ปรับเปลี่ยนวิธีการมุ่งไปที่ผู้รับบริการ หากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร ปรับเปลี่ยนสื่อการนำเสนอที่ทันสมัย และรวดเร็วเข้าถึงผู้รับบริการได้ในทุกที่ทุกเวลา

ยีน ภู่วรรณ (2550, หน้า 74) นิยามว่า ห้องสมุดเชิงรุก คือ ห้องสมุดที่ไม่ขึ้นกับสถานที่ เวลาการให้บริการ และระยะทาง มีการบริการทางดิจิทัล การแทนสื่อความรู้ต่าง ๆ ด้วยดิจิทัล จัดการข้อมูลสารสนเทศ ความรู้ หลากรูปแบบอยู่ในเครือข่าย นำไอซีทีมาช่วยในการให้บริการ ใช้ Network Centric กล่าวคือ ทุกอย่างอยู่ในเครือข่ายมีการบริการเสมือนจริง ใช้หลักการและมาตรฐานที่กำลังพัฒนาบนเว็บ 2.0 ร่วมมือและแบ่งปันการใช้งาน ตลอดจนการสร้างชุมชนความรู้ที่มีมาก และสร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมมาก

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2544, หน้า 99) เสนอว่า การทำบริการเชิงรุก จะทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สารสนเทศและบริการใหม่ ๆ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการให้บริการ มีการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ มีการพัฒนาและฝึกฝนบุคลากรเพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะและการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถแข่งขันได้ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543, หน้า 5) อธิบายว่า แนวคิดใหม่เชิงรุก คือ ต้องบอกให้ได้ถึงสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการและหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ เน้นการเข้าถึงสารสนเทศ เช่น การเข้าถึงข้อมูลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการพยายามจัดอุปสรรคในการเข้าถึงสารสนเทศให้เหลือน้อยที่สุด ฯลฯ จัดหาข้อมูลเมื่อมีคนต้องการให้ได้ในเวลาที่รวดเร็ว เน้นการเข้าถึงและจัดส่งทรัพยากรสารสนเทศไปให้ รวมทั้งเปลี่ยนมาเป็นจัดหาเฉพาะสิ่งที่ต้องการให้ได้ในเวลาที่รวดเร็ว

โดยสรุป การบริการสารสนเทศเชิงรุก คือ กระบวนการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุด ค้นหา ออกแบบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเข้าถึงผู้ใช้โดยตรง ซึ่งอาจมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและได้รับสารสนเทศที่ต้องการอย่างสะดวกและทันการณ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, หน้า 114) ได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเชิงรุกไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

แนวทางปฏิบัติเพื่อให้เป็นห้องสมุดเชิงรุก ได้แก่

1. เข้าหาลูกค้า เป็นการเข้าหาลูกค้าในทุกรูปแบบและทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปหาผู้ใช้แทนการรอให้ผู้ใช้มาหาห้องสมุด และเน้นการเข้าถึงสารสนเทศที่สะดวกและไม่จำกัดเวลา

2. ป้องกันปัญหา เป็นการคาดเดาล่วงหน้าถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และเตรียมการแก้ไขหรือรับสถานการณ์นั้น ๆ โดยไม่ต้องรอให้ปัญหาเกิดขึ้นก่อน เช่น ผู้ใช้บริการไม่ทราบวันกำหนดส่งหนังสือที่ยืมไป หรือห้องสมุดได้จัดซื้อหนังสือตามคำแนะนำแล้ว หรือหนังสือที่จองไว้สามารถยืมได้แล้ว เป็นต้น ห้องสมุดก็ควรหาวิธีแจ้งข่าวให้กับผู้ใช้ อาจเป็นการเตือนผ่านทาง SMS หรือการส่ง e-mail เป็นต้น

3. เสนอโดยไม่ต้องร้องขอ ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการโดยการทำ Focus Group ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับบริการใหม่ บรรยายากใหม่ หรือรูปลักษณ์ใหม่ของห้องสมุดที่ต้องการเสนอแนะมีดังนี้ มีอิสระในการเข้า-ออก ยืมคืนได้ด้วยตนเอง สืบค้นแม่นยำ มีคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ให้ใช้ มีบรรยากาศที่สบายและผ่อนคลาย ไม่ต้องมีบัตรห้องสมุด มีหนังสือและเอกสารหลากหลาย และบุคลากรห้องสมุดต้องมีความเป็นมิตร เป็นมืออาชีพ

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550, หน้า 115)

ทั้งนี้ ได้นำเสนอการบริการสารสนเทศเชิงรุกสำหรับห้องสมุดไว้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550, หน้า 115-117)

1. ห้องสมุด คือ บ้าน อยากให้ห้องสมุดเป็นที่พึงพิงเวลาที่รู้สึกเหนื่อยล้า มีมุมสบาย มีอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการ โดยแยกเป็นสัดส่วน

2. ห้องสมุด คือ สำนักงาน สามารถทำงานได้ มีเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ (printer) ให้ใช้ มีหนังสือ เอกสาร พร้อมใช้งาน

3. ห้องสมุด คือ Edutainment สามารถศึกษาหาความรู้ อ่านหนังสือ ทำรายงาน ในบรรยากาศบันเทิง มีเสียงเพลงเบา ๆ จับกล่อม มีภาพยนตร์ให้ดู มีบรรยากาศของการพักผ่อน (พักกาย พักสมอง)

4. ห้องสมุดมีชีวิตชีวา เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาสดใส มีการจัดสถานที่ให้ได้สัมผัสธรรมชาติ มีต้นไม้ประดับตระการตา มีเสียงเพลง เสียงนก เสียงน้ำตก

5. ห้องสมุดต้องรุกมิใช่รอ มีการทำ Direct Marketing มีบริการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจด้วยความรวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงบริการ กิจกรรมและสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ

6. ห้องสมุด คือ คลังความรู้เคลื่อนที่ มีการจัดบริการ ไปเยี่ยมเยียน และพบปะกับผู้ใช้บริการตามหน่วยงานและคณะต่าง ๆ เปิดสอนหรือแนะนำการใช้ห้องสมุด การสืบค้นข้อมูล บอกเล่าหนังสือใหม่ที่น่าสนใจหรืออาจจัดห้องสมุดเคลื่อนที่

7. ห้องสมุด คือ คลินิกที่ปรึกษา บริการข้อมูลเฉพาะอย่างเฉพาะด้าน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ รู้กว้างและทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและแนะนำ โดยเฉพาะนักศึกษาที่กำลังทำวิทยานิพนธ์ต้องการผู้ช่วยและผู้ที่สามารถแนะนำหนังสือ แนะนำการสืบค้นและหาคำตอบต่าง ๆ ให้

8. ห้องสมุด คือ Call Center หรือ Information Center บริการตอบคำถามและสืบค้นทางโทรศัพท์ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถและเต็มใจให้บริการ พุดจาไพเราะ

9. ห้องสมุด คือ แหล่งรวบรวมตำราดี ๆ มีหนังสือดี ๆ สร้างเครือข่ายกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ห้องสมุดต้องเตรียมหนังสือให้สอดคล้องกับรายวิชาต่าง ๆ

10. ห้องสมุด คือ Talking Dictionary มีบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี เพราะในปัจจุบันมีนักศึกษาต่างชาติมาศึกษาในมหาวิทยาลัยมากขึ้น

11. ห้องสมุด เป็น University Wide Network โดยห้องสมุดกลางและห้องสมุดคณะสามารถเชื่อมต่อและบริการร่วมกันได้ ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากทุกห้องสมุด และสามารถยืมและคืนได้ทุกห้องสมุดเช่นกัน

12. ห้องสมุดต้องจัดหาหนังสือให้ครบถ้วนและครอบคลุม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

13. ห้องสมุดจัดให้มีบริการเตือนผู้ใช้ที่ลืมคืนหนังสือเพื่อผู้ใช้จะได้ไม่ต้องเสียค่าปรับเนื่องจากลืมวันกำหนดส่ง

14. ห้องสมุด คือ Profit Center โดยสามารถคิดค่าบริการต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ รวมถึงการจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทำให้ห้องสมุดเป็นแหล่งของการเรียนรู้

15. ห้องสมุด คือ นักสื่อสาร มีการจัดบริการเสียงตามสาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านต่าง ๆ เช่น จัดนักเขียนพบนักอ่าน กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ต่าง ๆ อาจจะจัดบริการถึงชุมชนภายนอกมหาวิทยาลัยด้วยก็ได้

16. ห้องสมุด คือ Shopping Center ห้องสมุดอาจจัดชั้นให้ดูสวยงามด้วยรูปลักษณ์แปลกใหม่ที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ห้องสมุดมีลักษณะที่โดดเด่น

17. ห้องสมุด เป็นนักวิจารณ์ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของอาจารย์ หรือผู้ใช้บริการต่อหนังสือที่น่าสนใจต่าง ๆ ว่าหนังสือเล่มนั้นดีและมีสาระประโยชน์อย่างไร

18. ห้องสมุด คือ นักสร้างประสบการณ์ มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้อ่านเจริญรอยตามผู้เขียน ทำให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจในการอ่าน

19. ห้องสมุด คือ นักสร้างสัมพันธ์ชุมชน มีการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับประชาชนทุกวัย ทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ ให้มาเยี่ยมชมห้องสมุดหรือมาเล่าประสบการณ์ชีวิตต่าง ๆ

20. ห้องสมุด มีการจัดกิจกรรม จัดนิทรรศการวันสำคัญต่าง ๆ

21. ห้องสมุด คือ เวทีคิวเตอร์ โดยเชิญอาสาสมัครมาช่วยติววิชาต่าง ๆ โดยจัดเป็นตารางในช่วงเวลาใกล้สอบ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษารู้สึกว่า “ห้องสมุดช่วยได้”

การบริการสารสนเทศเชิงรุกจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้นมิใช่อาศัยเพียงการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยเท่านั้น บรรณารักษ์หรือผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดนั้นประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมีใจรักงานบริการ พัฒนาความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีความรอบรู้ และยืดหยุ่นสูง

องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศเชิงรุก

เพ็ญสุวรรณ นาคะปรีชา (2550, หน้า 147) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ทำให้บริการเชิงรุกประสบความสำเร็จมี 10 ประการ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความเชื่อมั่นวางใจ (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (5) ความมีอรรถสั้ยไมตรี (6) ความน่าเชื่อถือ (7) ความมั่นคงปลอดภัย (8) การเข้าถึงบริการ ต้องง่ายและสะดวก (9) การติดต่อสื่อสาร และ (10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

การบริการสารสนเทศเชิงรุกเป็นการบริการที่มุ่งไปที่ผู้ใช้ มีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นวิธีการที่ห้องสมุดจะสามารถช่วงชิงเวลาของผู้ใช้มาจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุดซึ่งในการดำเนินการบริการสารสนเทศเชิงรุกนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ จึงมีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาปรับใช้ในการบริการสารสนเทศเพื่อให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดเป็นที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้อย่างสูงสุด

การตลาดในงานบริการสารสนเทศ

การตลาดเป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกซึ่งทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีผลประกอบการที่ดี ในขณะที่เดียวกันองค์กรไม่แสวงหากำไรก็มีการนำการตลาดมาปรับใช้เช่นกัน

ความหมายการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

ห้องสมุดเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีการนำการตลาดมาปรับใช้กับการบริการสารสนเทศเพื่อพัฒนาบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ นำเสนอสารสนเทศและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ซึ่งมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดในงานบริการสารสนเทศ ดังนี้

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543, หน้า 43) อธิบายว่า การตลาดในการบริการสารสนเทศ หมายถึง การรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการบริการสารสนเทศไปยังผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับ

ความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุถึงเป้าหมายของห้องสมุด ซึ่งการปฏิบัติงานด้านการตลาดจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละห้องสมุด

จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล และประดิษฐา ศิริพันธ์ (2545, หน้า 55) กล่าวว่า การตลาดของงานบริการสารสนเทศ หมายถึง การนำระบบการดำเนินงานทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมาใช้ในการงานบริการสารสนเทศ กล่าวคือ ผู้ที่ให้การศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและพยายามจัดหาทรัพยากรสารสนเทศเพื่อให้บริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการสารสนเทศเกิดความพอใจ

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2544, หน้า 99-101) วิเคราะห์ว่าการนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในงานห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ ผู้ทำการตลาดควรมีความเข้าใจถึงแนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แนวความคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ตาราง 1

เปรียบเทียบแนวคิดทางการตลาดสำหรับศูนย์สารสนเทศระหว่างแนวคิดเดิมกับแนวคิดใหม่

แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
1. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศเริ่มขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งการตลาดขององค์กร	1. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศเริ่มพร้อมกับการตกลงใจของผู้บริหาร และข้อควรระวังคือการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ในองค์กรแบบเดิม การให้ คนเก่า ๆ ยอมรับแนวคิดใหม่เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะระบบอาวุโสและวัฒนธรรมขององค์กร
2. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ คือ การปลูกให้ผู้มีมีความตื่นตัวต่อความต้องการ	2. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ คือ การปรับปรุงบริการและกิจกรรมสำหรับให้บริการแก่ผู้ใช้ และการปรับปรุงความต้องการของผู้ใช้ในอดีตผู้ให้บริการมักเน้นตลาดเป้าหมายที่กลุ่มปัญญาชน เน้นการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ แทนที่จะเน้นการใช้วิธีแสวงหาสารสนเทศ

ตาราง 1 (ต่อ)

แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
3. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจะทำให้ได้ดีโดยบรรณารักษ์มืออาชีพเพราะทำความเข้าใจกับผู้ใช้ได้ง่าย	3. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศต้องใช้นักการตลาดมืออาชีพ เพราะนักการตลาดเข้าใจเทคนิควิธีการในการแสวงหาความต้องการของผู้ใช้ และสามารถสนองตอบความต้องการได้ตรง
4. ปรัชญาเดิมของห้องสมุด คือ การบริการผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน	4. ปรัชญาใหม่ของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ คือ ต้องจัดลำดับความสำคัญของการบริการผู้ใช้ให้เหมาะสมกับศักยภาพและคุณค่าของผู้ใช้
5. ในทัศนะเดิมห้องสมุดคิดว่าผู้ใช้จะไม่ชอบให้ไปตรวจสอบความต้องการของเขา	5. ในทัศนะใหม่นั้นผู้ใช้จะยินดีในการเข้าร่วมโครงการบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ
6. สถานะการเงินทำให้โครงการรูกทางการตลาดเป็นสิ่งสุดเอื้อมสำหรับห้องสมุด	6. โครงการทางการตลาดที่สร้างสรรค์เป็นหนทางที่จะปลดปล่อยความสิ้นหวังทางการเงิน
7. ความสำเร็จของการตลาดจะปรับปรุงโอกาสของห้องสมุด การตลาดจะประสบความสำเร็จถ้าห้องสมุดไม่มีปัญหา งบประมาณ และวัดด้วยระดับเงินอุดหนุนห้องสมุด	7. ความสำเร็จของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศวัดได้จากการยอมรับของผู้ใช้ในการใช้บริการใหม่ ๆ
8. การตลาดของห้องสมุดเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุด จะเน้นเรื่องความดีงามของห้องสมุดและปิดบังข้อบกพร่องของห้องสมุด	8. การตลาด คือ การคาดการณ์ที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศในทัศนะของผู้ใช้และผู้อุดหนุน ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องกับจังหวะการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเชิงมโนภาพ ที่ตระหนักถึงภาพลักษณ์นั้น คาดหวังว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ
9. ในคำจำกัดความเดิมของการจัดงบประมาณ จะวัดผลในเรื่องมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพและการเงินในการกำหนดจำนวนทรัพยากรที่จัดหามาได้ พื้นฐานของความมีเหตุมีผล หมายถึง ประวัติที่ผ่านมาและอยู่ในอำนาจของผู้บริหาร	9. ในห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศที่ยึดด้านการตลาด “พื้นฐานความมีเหตุมีผล” นั้นมีความหมายอื่น งบประมาณห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจัดสรรเพื่อสะท้อนระดับของการทำการตลาดในการกำหนดการแบ่งและควบคุมทรัพยากรที่สนองตอบความต้องการของผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
10. เมื่องบประมาณไม่เพียงพอ นักสารสนเทศมักเชื่อว่าไม่มีประโยชน์และหมดหวังที่จะคิดถึงในแง่ของโครงการด้านการตลาดและสถานภาพทางอาชีพที่ไม่ทัดเทียมกันเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการตลาดของห้องสมุด	10. สถานภาพทางอาชีพที่ไม่ทัดเทียมกันเป็นความจริงที่ต้องแก้ไขอย่างมีเหตุผลและใช้การตลาดที่ยืดหยุ่นและแสวงหาการสนับสนุนจากผู้ใช้กลุ่มใหม่ ๆ

การตลาดในงานบริการสารสนเทศมีการประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะมีความสอดคล้องกันในแง่ของการดำเนินการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์และวิวัฒนาการของการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

เมื่อการตลาดได้รับการยอมรับในหน่วยงานไม่แสวงหากำไรมากขึ้น ทักษะคติของบรรณารักษ์ที่มีต่อการตลาดก็เปลี่ยนไป กล่าวคือ ยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางการตลาด (Kanauji, 2004; Kuar & Rani, 2008; Shontz, Parker, & Parker, 2004) มีการให้บริการโดยมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการตลาดในการบริการสารสนเทศ คือ (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 48)

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุด เนื่องจากมีแนวโน้มแน่ชัดว่ามนุษย์ไม่ชอบที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบริการให้ความช่วยเหลือและมีผู้ที่มีความสามารถที่จะช่วยเหลือได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้บรรณารักษ์จึงต้องก้าวออกไปหาผู้ต้องการสารสนเทศ และใช้การตลาดเพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

2. เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของห้องสมุด ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ให้บริการต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ การสนับสนุนด้านการเงินจากหน่วยงานต้นสังกัดจึงตกต่ำลงด้วย ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าห้องสมุดใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า บรรณารักษ์จึงต้องตระหนักถึงเทคนิคการตลาด

ซึ่งมีใช้เพื่อการต่อรองสิทธิ หากเป็นการกระทำที่มุ่งให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีห้องสมุด เห็นคุณค่าของกิจกรรมห้องสมุดและเป็นมิตรกับห้องสมุดด้วย

3. เพื่อจำแนกประเภทกลุ่มผู้ใช้ตามศักยภาพ ชักชวนให้พวกเขาเหล่านั้นมาใช้บริการของห้องสมุด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องด้วยการใช้เทคนิคที่หลากหลายทางการตลาด เช่น การทำวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ให้มากขึ้น แล้วทำการวิจัยเฉพาะกลุ่ม

วิวัฒนาการของการใช้การตลาดในงานบริการสารสนเทศ คือ (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 45-46)

ในอดีตที่ผ่านมาห้องสมุดไม่เคยนำวิธีการทางการตลาดมาใช้ เพราะห้องสมุดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทำหน้าที่เป็นองค์กรที่รับใช้สังคม รับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นองค์กรที่โตยาก ขยายยาก เนื่องจากได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐอย่างเดียว ทำให้มีงบประมาณที่สามารถเลี้ยงเฉพาะตนเองได้และห้องสมุดยังมีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อที่ว่าผู้ใช้บริการทุกคนจำเป็นและต้องการมาใช้ประโยชน์จากสารสนเทศภายในห้องสมุดของตนอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเตรียมจัดหากิจกรรมอื่นมาเสริมเพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นการให้บริการแบบตั้งรับเท่านั้น ห้องสมุดจึงอยู่ในสภาพที่ทรงตัวอยู่ทำให้ขาดผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าประจำ ลูกค้ารายใหม่ และขาดการเปลี่ยนแปลงความกระตือรือร้นในทางสร้างสรรค์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา เกิดภาวะเงินเฟ้อในทั่วประเทศห้องสมุดได้รับผลกระทบนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน บรรณารักษ์บางคนอยากกลับไปเหมือนอดีตที่ผ่านมาเพราะมีงบประมาณเพียงพอ แต่ก็เพียงความหวังเท่านั้นและไม่มีทางเป็นไปได้อีก จึงเริ่มมีการนำการตลาดมาใช้อย่างจริงจังตั้งแต่นั้นมา ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของตนอย่างใดก็ตาม ในช่วงต้นบรรณารักษ์ยังไม่เข้าใจเทคนิคการตลาดที่ถูกต้องดีพอ มองการตลาดเพียงว่าเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการมาใช้บริการ หรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มค่าบริการและหารายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2518 คอทเลอร์ได้เขียนหนังสือชื่อ “การตลาดสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร” (marketing for non-profit organizer) เป็นเล่มแรก และภายในช่วงเวลา 10 ปี

หนังสือก็ได้รับความนิยมมีการตีพิมพ์ใหม่ถึง 3 ครั้ง ทำให้วงการบรรณารักษ์ตื่นตัวในการนำการตลาดมาปฏิบัติในห้องสมุดมากขึ้น รวมทั้งมีหนังสือ บทความที่น่าสนใจ วิธีการทางการตลาดไปใช้ในห้องสมุดประเภทต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จ ได้แก่ วิธีการเข้าถึงการตลาด คือ การทำให้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้พบกับผู้ใช้โดยการใช้สื่อ และกลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาด วิธีการใช้เครื่องมือ เทคนิคในด้านการตลาด เป็นต้น

อีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าวมีอบรม ประชุม สัมมนา ให้ความรู้ด้านการตลาดแก่บรรณารักษ์อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีโปรแกรมการฝึกอบรมในโรงเรียนบรรณารักษ์อีกด้วย ทำให้บรรณารักษ์เปลี่ยนทัศนคติจากเดิมมาเป็นทัศนคติของการใช้เทคนิคการตลาด กล่าวคือ มีความเต็มใจที่จะก้าวไปสู่งานการตลาด มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ห้องสมุดเป็นองค์กรที่ได้รับการกล่าวขานจากสาธารณชน และมีความตระหนักว่าสารสนเทศและบริการมีคุณประโยชน์มากยิ่งขึ้น ถ้ามีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้และยอมรับ

ห้องสมุดต้องเปลี่ยนแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นให้ความสำคัญกับผู้ใช้และเนื่องจากห้องสมุดเป็นองค์กรที่ให้บริการที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้นห้องสมุดแต่ละแห่งจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคิดเห็นที่กล่าวว่า ห้องสมุดแต่ละแห่งต้องค้นหาเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดเด่นของตน แล้วปรับปรุงขยายงานตรงจุดนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคม คือ เป็นสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการนำการตลาดมาช่วยเสริมเอกลักษณ์ของห้องสมุดให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับเอกลักษณ์นั้นจึงเป็นจุดขายที่สำคัญของห้องสมุด

ปัจจุบันห้องสมุดต่าง ๆ ได้นำวิธีการทางการตลาดเข้าช่วยพัฒนาการทำงาน of ห้องสมุดให้ดีขึ้น ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบรรณารักษ์ กล่าวคือ เปลี่ยนเป็นการให้บริการไปสู่ผู้ใช้ให้มากที่สุด ศึกษาและเข้าใจว่าหัวใจของการตลาด คือ การเข้าถึงผู้ใช้อาศัยศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการและศักยภาพของผู้ใช้โดยการทำการวิจัยตลาด แล้วนำมาสร้างสารสนเทศและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือชักชวนให้ผู้ใช้มีความต้องการใช้บริการมากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตาม บรรณารักษ์ควร

ต้องศึกษาเพื่อนำความรู้ทางการตลาดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานการตลาดในงานบริการสารสนเทศมีลักษณะเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ต้องมีการบริหารการตลาดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานของห้องสมุดประสบความสำเร็จ การตลาดในงานบริการสารสนเทศและห้องสมุดต้องใช้กระบวนการวางแผนการตลาดเช่นเดียวกับการนำทฤษฎีทางการตลาดไปใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ Weingand (1995, pp. 298-299) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนการตลาดในงานบริการสารสนเทศประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ชุมชน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของห้องสมุด
2. การประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนของห้องสมุด (สภาพแวดล้อมภายใน) นำผลจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกนำไปตรวจสอบทางการตลาด
3. การตรวจสอบทางการตลาดในการกำหนดหน้าที่ของห้องสมุด
4. การกำหนดหน้าที่ และการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว
5. การตั้งสมมติฐาน การวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับอนาคตของห้องสมุด
6. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวางแผนเป้าหมายในการประเมินผล
7. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (การบริการโครงการ) ให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์
8. การวิเคราะห์ราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์
9. การจัดทำแผนงาน และแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
10. การออกแบบช่องทางการจำหน่ายให้เชื่อมโยงกับแผน
11. การปฏิบัติตามแผน
12. วิธีการส่งเสริมการบริการ การสื่อสาร

กล่าวคือ ในการวางแผนการตลาดนี้ ผู้บริหารต้องเรียนรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่องานด้านการตลาดของห้องสมุด รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการสารสนเทศด้วย

การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ

ขั้นตอนสำคัญของการวางแผนการตลาดของงานบริการสารสนเทศ คือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้กระบวนการบริหารประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ มีผู้ให้ความหมายกลยุทธ์ในงานบริการสารสนเทศไว้ ดังนี้

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2544, หน้า 98) กล่าวว่า การนำเอากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการใช้บริการและงานบริการสารสนเทศ วิธีการตลาดจะช่วยให้สถาบันบริการสารสนเทศกับทรัพยากรและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ และนำไปใช้ในการจัดการทรัพยากรเพื่อให้สามารถจัดบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีที่สุด

ชาโรณี เขาวนศิลป์ (2538, หน้า 4) อธิบายว่า ในทางการตลาด กลยุทธ์ หมายถึง แผนการดำเนินงานทั้งหมดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งการจะดำเนินงานการตลาดบริการสารสนเทศให้บรรลุวัตถุประสงค์ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดของบริการสารสนเทศ องค์ประกอบเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งหากจัดส่วนประสมเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะทำให้การตลาดของบริการสารสนเทศประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รังคสิริ (2550, หน้า 37) อธิบายว่า การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับงานบริการสารสนเทศและห้องสมุดนั้น ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนก่อนว่า

1. กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นใคร
2. มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต ความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการนี้อย่างไร
3. คู่แข่งหรือสินค้า/บริการทดแทนที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมายนี้มีใครบ้าง และมีจุดแข็งที่นำเสนอเหนือกว่าบริการของเราอย่างไร
4. บริการของเราจะวางตำแหน่งในใจผู้ใช้บริการให้แตกต่าง และเหนือกว่าที่จุดใด จึงจะเข้มแข็ง ตรงความต้องการและยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ เทียบเคียงหรือเอาชนะได้

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ จึงเป็นการดำเนินงานด้วยวิธีการทางการตลาดเพื่อตรวจสอบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ และบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของห้องสมุดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดตั้งไว้โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ด้วย

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

เครื่องมือทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดย McCarthy (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2551, หน้า 50-59) ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) 4 ประการ หรือ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง ได้แก่ ลูกค้า ต้นทุน การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย

สถานที่ (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 3 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและการเลือกทำเลที่ตั้ง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

De Saez (2002, p. 53) อธิบายว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บรรณารักษ์และนักสารสนเทศจำเป็นต้องรู้จักส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ซึ่งตรงตามข้อเสนอแนะของ Boom and Bitner (2011) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ หรือ 7 Ps องค์ประกอบที่เพิ่มมา ได้แก่

บุคลากร (people) หมายถึง ผู้ที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ผู้ให้บริการควรมีความนอบน้อมสุภาพในการติดต่อกับผู้รับบริการ และควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

สภาพทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ การใช้สี แสง เสียง และสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้าสัมผัสได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อถือในองค์กร สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การออกแบบอาคาร การวางผังขององค์กร การจัดอุปกรณ์ โลโก้ แสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และสิ่งที่อิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ ได้แก่ การวางแผนผัง สี กลิ่น เสียง และการสัมผัส

กระบวนการ (process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งการส่งมอบบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับใช้ในงานบริการห้องสมุดนั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) ในการบริการสารสนเทศ หมายถึง สารสนเทศและบริการสารสนเทศที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถตอบสนองความต้องการ ตลอดจนสร้างความพอใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ได้ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประดิษฐา ศิริพันธ์, 2545, หน้า 55; สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 119; De Saez, 2002, p. 57)

ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รังคสิริ (2550, หน้า 38-39) ได้เสนอกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. Branding & Value Proposition กลยุทธ์ตราชื่อ และคุณค่าที่นำเสนอของผลิตภัณฑ์
 2. Product Mix Strategy กลยุทธ์การกำหนดความกว้าง ความลึก หรือหลากหลายของสินค้า/บริการขององค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด
 3. Product/Service Differentiation กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในสินค้า/บริการที่นำเสนอ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่างตรงความต้องการและชัดเจนในใจผู้ใช้บริการ
 4. New Product/Service Development กลยุทธ์การพัฒนาออกสินค้า/บริการใหม่ ๆ เสมอ เนื่องจากทุกสินค้า/บริการ ล้วนมีวงจรชีวิต การจะรักษาหรือเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการไว้กับองค์กรจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงและเสนอสิ่งใหม่ ๆ ทดแทนสินค้า/บริการที่เสื่อมความนิยมลงไปตามวงจรชีวิตอยู่ตลอดเวลา
- สินค้า/บริการใหม่ ๆ ในกลุ่มสารสนเทศและห้องสมุด ได้แก่ บริการ E-book ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด บริการแปลเอกสารภาษาหลักต่าง ๆ บริการจัดส่งหนังสือหรือข้อมูลถึงที่ลูกค้า บริการรวบรวม Metadata เป็นต้น

ราคา (price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้นมา (มาลี กาบมาลา, 2543, หน้า 56) บริการห้องสมุดที่คิดค่าบริการส่วนใหญ่จะเก็บเป็นค่าธรรมเนียมสมาชิก ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าปรับ ค่าบริการถ่ายเอกสาร (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 129)

ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รังคสิริ (2550, หน้า 40) และ De Saez (2002, p. 67) อธิบายว่า ราคา คือ สิ่งที่ใช้บริการต้องสูญเสียเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากห้องสมุด ทั้งนี้อาจไม่ใช่ในรูปของตัวเงินเสมอไป แต่เป็นการสูญเสียด้านเวลา พลังงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่ต้องการ

ในการพิจารณาโยบายคิดค่าบริการสำหรับสารสนเทศและบริการสารสนเทศ จะต้องหากกลยุทธ์ในการกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของสถาบันบริการสารสนเทศ ราคาต้องสมเหตุสมผล และให้ผู้ใช้มีความรู้สึกพอใจที่จะจ่ายตามราคานี้ได้ สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ประเภทของสารสนเทศและบริการสารสนเทศที่ผู้ใช้จะต้องเสียค่าบริการ การกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับผู้ใช้บริการ กำหนดเป็นราคาเดียวเหมือนกันหมดสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน หรือจะกำหนดเป็นราคาที่แตกต่างกันตามประเภทของผู้ใช้บริการ การคำนวณค่าใช้จ่ายจากค่าบริการ และวิธีบริหารจัดการระบบค่าบริการ (มาลี กาปมาลา, 2543, หน้า 57) บรรณารักษ์มักจะไม่วัดราคาค่าบริการหรือกำหนดราคาในทรัพยากรและบริการสารสนเทศที่ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้เกิดความเคยชินว่าบริการของห้องสมุดต้องเป็นบริการที่ได้เปล่า ไม่จำเป็นต้องเสียเงิน แต่ในความเป็นจริงทรัพยากรสารสนเทศนั้นมีต้นทุน และผู้ใช้ก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นห้องสมุดต่าง ๆ ควรที่จะตั้งราคาให้กับบริการที่มี เช่น ห้องสมุดประชาชน อาจคิดค่าสมาชิกรายปี ห้องสมุดมหาวิทยาลัย อาจคิดค่าใช้จ่ายสำหรับบางบริการ หรือเฉพาะบริการฐานข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ห้องสมุดหลายแห่งในปัจจุบันได้เริ่มมีการคิดค่าบริการเพิ่มมากขึ้น บริการที่มีการคิดค่าบริการ ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ บริการยืมระหว่างห้องสมุด บริการพิมพ์งาน (print) ตัวอย่างห้องสมุดที่มีการคิดค่าบริการ เช่น British Library of United Kingdom, Columbia University Library, Indian Institutes of Management, Indian Institute of science, Indian Institute of Technology, Management Development Institute, British Council Libraries, American Centre Libraries ฯลฯ (Anony & Bhat, 2007, pp. 26-27; สิริพันธ์ เฉลยพลกรัง, 2545, หน้า 79)

สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางในการจัดการเพื่อให้บริการและสารสนเทศเข้าถึงผู้ใช้ได้สะดวกรวดเร็ว ทันการณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 138)

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประคิษฐา ศิริพันธ์ (2545, หน้า 64) อธิบายว่า ในกรณีของสถาบันบริการสารสนเทศ การจัดจำหน่ายมีความหมายครอบคลุมถึงสถานที่ตั้งของสถาบันบริการสารสนเทศ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อ

สิ่งที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับสถานที่ในแง่ของการบริการสารสนเทศ คือ เวลาเปิดทำการ (open hours) ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้สะดวกในการเข้าใช้ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการเปิดในช่วงเวลากลางวัน และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการของห้องสมุดได้สะดวกยิ่งขึ้น (De Saez, 2002, p. 60)

สถานที่ตั้ง (location) สถาบันบริการสารสนเทศควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก ง่ายและเป็นศูนย์กลางของสถาบัน (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประคิษฐา ศิริพันธ์, 2545, หน้า 64; ศิริพันธ์ เดชพลกรัง, 2545, หน้า 81)

การส่งเสริมการใช้ (promotion) เป็นการสื่อสารไปยังผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับห้องสมุดและบริการต่าง ๆ ทั้งใหม่และเก่าที่มีให้บริการ (Sue & Rowley, 2004, p. 136) ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมย่อย ดังนี้ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การขายโดยบุคคล (personal selling) (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประคิษฐา ศิริพันธ์, 2545, หน้า 69; สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 143; De Saez, 2002, p. 71; Sue & Rowley, 2004, p. 136) ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียด ดังนี้ การโฆษณา คือ รูปแบบใด ๆ ในการนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประคิษฐา ศิริพันธ์, 2545, หน้า 70; สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 145) สื่อโฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ สื่อประเภทกระจายข่าว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นโฆษณาที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถเตือนความจำได้ดี ดึงดูดความสนใจได้พอสมควร มีอายุการใช้งานนาน และสื่อประเภทเคลื่อนที่ เช่น ที่คันกระดาษ ของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเป็นที่ดึงดูดและเชิญชวนผู้ใช้บริการ (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 146-147) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่าง

ลูกค้า หน่วยงานรัฐบาล ประชาชน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา ความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประดิษฐา ศิริพันธ์, 2545, หน้า 71; ศิริพันธ์ เฉลพลกรัง, 2545, หน้า 82) การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของห้องสมุด เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง ข่าวสารข้อมูลที่น่าเสนอออกไปมีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือต่อผู้อ่านมากกว่าการโฆษณา มีลักษณะที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ ด้วยมีศักยภาพในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับห้องสมุดที่น่าสนใจ จึงช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้ และช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุวัตถุประสงค์ (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 147) การขายโดยบุคคล (personal selling) หรือการขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้า (face to face) สำหรับสถาบันบริการสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการก็เปรียบเสมือนพนักงานขายซึ่งต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความรู้เกี่ยวกับสารสนเทศและการบริการสารสนเทศเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกที่เป็นมิตร มีหัวใจที่พร้อมในการให้บริการ จึงจะสามารถสร้างความพอใจและประทับใจให้ผู้มาใช้บริการได้ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และประดิษฐา ศิริพันธ์, 2545, หน้า 70) นอกจากนี้ยังมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ห้องสมุดนิยมนำมาใช้ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (event) หมายถึง การจัดกิจกรรม การแสดงที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การแข่งขัน กีฬา การแสดงสินค้า การแสดงดนตรี และอื่น ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551) กิจกรรมที่ห้องสมุดดำเนินการ ได้แก่ การแข่งขันตอบคำถาม การประกวดภาพถ่าย การแสดงดนตรี เป็นต้น

บุคลากร (people) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการส่งมอบทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด (Antony & Bhat, 2007, p. 27; Batchelor, 1997, p. 394) คุณภาพในการให้บริการที่ผู้ใช้ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบุคลากรของห้องสมุดควรให้บริการแบบเชิงรุกและมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ ที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงจำเป็นต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ห้องสมุดควรพิจารณาจัดหาบุคลากรสำหรับกิจกรรมทางการตลาด

โดยเฉพาะด้วย (Antony & Bhat, 2007, p. 27) ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในห้องสมุดได้รับการฝึกอบรม ให้เข้าร่วมการประชุม การสัมมนาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ตลอดจนเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคนิคทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพราะบุคลากร คือ หัวใจในอันที่จะพัฒนางานต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้า ทั้งนี้สถาบันที่มีการเรียนการสอนทางด้านบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์จะต้องปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า หากจะพัฒนาวิชาชีพบริการสารนิเทศ จำเป็นต้องบรรจุวิชาหลักการตลาดไว้ในหลักสูตรวิชาสารนิเทศศาสตร์ด้วย (สิริพันธ์ เดชพลกรัง, 2545, หน้า 84-85)

สภาพทางกายภาพ (physical) หมายถึง สภาพแวดล้อมของห้องสมุดซึ่งสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับห้องสมุด และสร้างประทับใจในการบริการที่ได้รับให้แก่ลูกค้า (Antony & Bhat, 2007, p. 137) ลักษณะทางกายภาพที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, หน้า 90) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบรรยากาศ แนวคิดการตลาดค้าปลีก การออกแบบ ตกแต่งจัดวางสินค้า และสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกกำลังเป็นที่นิยมนำมาใช้กับห้องสมุดและศูนย์การเรียนรู้ยุคใหม่ (ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รังคสิริ, 2550, หน้า 42)

กระบวนการ (process) เป็นปัจจัยที่จะนำห้องสมุดไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นห้องสมุดควรกำหนดหรือออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม อย่างเช่น เทคโนโลยี RFID หรือ Radio Frequency Identification ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถยืม-คืนหนังสือได้ด้วยตนเอง จัดเตรียมอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศและบริการออนไลน์ต่าง ๆ ลดระยะเวลาในกระบวนการทำงานให้ลดลง เช่น บริการยืมระหว่างห้องสมุด หรือกระบวนการในงานเทคนิค ฯลฯ ดูแลรักษาระบบห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เข้าใช้ได้อย่างสะดวก ช่วยเหลือผู้ใช้โดยเน้นการแก้ปัญหาที่ผู้ใช้พบในการใช้บริการห้องสมุด (Antony & Bhat, 2007, p. 27) ผู้ใช้ย่อมต้องการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ไม่ต้องผ่านขั้นตอนหลายกระบวนการที่ซับซ้อน แบบฟอร์มที่ใช้ต้องออกแบบให้สะดวกและให้ผู้ใช้ต้องกรอกรายละเอียด

น้อยที่สุด ผู้ให้บริการมีความพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการผู้ใช้ การจัดวัสดุสารสนเทศใช้ระบบที่ง่ายต่อการรับบริการ และจัดอย่างเป็นระเบียบ มีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนวิธีการใช้บริการสารสนเทศที่เข้าใจง่ายและหลากหลายวิธี เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ การปฐมนิเทศ รวมทั้งอยู่ในโฮมเพจด้วย (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2543, หน้า 137)

ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps นั้นมีมาแต่เดิมและเป็นที่รู้จักนิยมนามากที่สุด แต่เนื่องจาก “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไป การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7 Ps มาปรับใช้ในงานบริการสารสนเทศจะสามารถทำให้เกิดการวางแผนที่ครอบคลุมกว่าอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการที่มีให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรบริการสารสนเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมมานำเสนอดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับการบริการเชิงรุก

ธีระวุฒิ ทองรอด (2542) ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติงานตำรวจชุมชนเชิงรุกในทัศนะของเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรภาค 1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทัศนะต่อแนวคิดงานตำรวจชุมชนเชิงรุก สภาพการปฏิบัติงานตำรวจชุมชน ตลอดจนสภาพปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตำรวจชุมชน กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรที่มีตำแหน่งสารวัตรและรองสารวัตรจาก 9 จังหวัดของพื้นที่ตำรวจภูธร ภาค 1 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สภาพการปฏิบัติงานตำรวจชุมชนเชิงรุกแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านการบริการสถานที่และสภาพแวดล้อม พบว่า มีการจัดสถานที่ให้บริการแก่ประชาชนอย่างเป็นสัดส่วน มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่ตั้งของหน่วย มีการรักษาความสะอาด ด้านการบริหารและการปกครอง มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการอบรมจริยธรรมแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ด้านธุรการ มีการ-

ประสานงานระหว่างสถานีตำรวจหลักกับตำรวจชุมชน ด้านการป้องกันและปราบปราม มีการจัดวางสมุดตรวจไว้ตามจุดต่าง ๆ การจัดกำลังในการออกตรวจพื้นที่ การพบปะประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านงบประมาณ ด้านกำลังพล ด้านผู้บังคับบัญชา ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย คือ ควรเพิ่มการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติงานและผู้บริหาร ควรมีการตรวจสอบติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่องานตำรวจชุมชน

เอกภณ แจ่มใส (2552) ศึกษาเรื่อง การบริการประชาชนเชิงรุกของปกครองจังหวัดระยอง กรณีศึกษา: การจัดตั้งจุดบริการประชาชนจังหวัดระยอง เพื่อมุ่งศึกษาแนวคิดและหลักการของการบริการเชิงรุก รูปแบบของงานในการจัดตั้งจุดบริการประชาชน ผลดีและอุปสรรคที่พบจากการบริการประชาชนเชิงรุก ตลอดจนแนวความคิดในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการเชิงรุก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานปกครองจังหวัดระยองมีการบริการเชิงรุกโดยมีการตั้งจุดบริการประชาชนเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อราชการและลดขั้นตอนการให้บริการเพิ่มช่องทางในการติดต่อ และสามารถให้บริการนอกเวลาราชการได้ มีรูปแบบบริการที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ เจ้าหน้าที่ขาดทักษะในการการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน

กล่าวโดยสรุป สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงรุกเป็นการบริการที่มุ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะดำเนินการด้วยวิธีการลดขั้นตอนในการรับบริการ การให้บริการนอกเวลา การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการ การเพิ่มบริการพิเศษที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น และเป็นการให้บริการที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้ยังไม่ปรากฏงานวิจัยเกี่ยวกับบริการเชิงรุกในงานบริการสารสนเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อมุ่งค้นหา ปัจจัยลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศและการจัดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศ

ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารห้องสมุด และบรรณารักษ์งานบริการ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ได้แก่ การกำหนดนโยบาย การวางแผน และวิธีดำเนินการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจ และห้องสมุดบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดแผนงานและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ การจัดบริการให้ดีที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ การกำหนดทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้ไปมาสะดวก จัดอาคารสถานที่ให้มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศเป็นกันเองกับผู้ใช้ สะอาดและสวยงาม มีการอำนวยความสะดวกเรื่อง การจองรถ เครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาเสมอทุน การปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะทางการเงิน การคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของแต่ละคน ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด และปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และบุคลากรขาดความรู้ทางด้านการตลาดเพราะมีการอบรมน้อย

ช่อทิพย์ มงคลมัลย์ (2536) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดสำหรับห้องสมุดเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการบริการห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นกับแบบไม่เน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็นสองกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเพราะใช้เวลาในการทดลองค่อนข้างสั้น แต่ผู้ใช้อยู่มีความพอใจต่อการบริการของห้องสมุด

บังอร คำประเทศ (2540) ศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน เพื่อสำรวจและวิเคราะห์การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานห้องสมุดของสถาบันการเงิน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันการเงิน 30 คน และบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการเงิน 41 คน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานห้องสมุด ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีใช้มาก คือ การให้บริการโดยคำนึงถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคล การจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างรวดเร็วและเพียงพอ กลยุทธ์ด้านสถานที่ที่ใช้มาก คือ การตกแต่ง ห้องสมุดให้สะอาดเป็นระเบียบสวยงามน่าเข้าใช้บริการ กลยุทธ์ด้านราคาหรือเวลาที่ใช้มาก คือ การรวบรวมสารสนเทศไว้อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา สารสนเทศเมื่อผู้ใช้ต้องการควบคู่ไปกับการให้บริการให้เสร็จตามที่ต้องการ และ การจัดบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าทางโทรศัพท์เพื่อประหยัดเวลาของผู้ใช้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารห้องสมุด ผ่านสิ่งพิมพ์ของสถาบันเพื่อเป็นการแจ้งข่าวเกี่ยวกับห้องสมุดให้ผู้ใช้ได้ทราบ และมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหาร งานห้องสมุดสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และห้องสมุดที่มีการใช้กลยุทธ์ในการตลาดสูงก็จะมีปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุด อยู่ในระดับสูง ปัญหาและอุปสรรคที่พบมาก คือ ปัญหาทางด้านภาระงานในห้องสมุด โดยรวมที่มีมาก และการขาดแคลนจำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดี เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น

ชมภูษ สุนทรนนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด-มารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบสัมภาษณ์กลุ่ม และแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมารวย ไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการ บริหารสัมพันธ์ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรค คือ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้ ความสามารถ และ การพัฒนาพนักงาน และลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้งาน และมีความหลากหลาย ด้านบริการ มีความสะดวก และ ตรงตามความต้องการ ด้านพนักงาน พนักงานชั่วคราวขาดความรู้ความสามารถ และ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุน

และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ลูกคามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบคั่นคินสารสนเทศ ด้านบริการ ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

สุพรรณ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2550) วิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏ มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยกลุ่มราชมงคล แยกตามวิทยาเขต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก และมีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง แต่มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาใช้ในระดับมาก โดยรายละเอียด พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีการนำมาใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลและด้านราคา มีการนำมาใช้ในระดับปานกลาง และผู้บริหารห้องสมุดทุกกลุ่มห้องสมุด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการเรียนการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

Kanauji (2004) ศึกษาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศในประเทศอินเดีย รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า บรรณารักษ์มีทัศนคติที่ดีต่อการนำการตลาดมาใช้ในการบริการของห้องสมุด และได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการดำเนินการตลาดช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ใช้ และควรมีการแยกเงินทุนสำหรับสนับสนุนการตลาดโดยเฉพาะด้วย

Martinez-Trinidad (2000) ศึกษาการตลาดของการบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย-เซนต์หลุยส์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในการบริการของห้องสมุดรวมทั้งปัญหาที่พบ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีกลุ่มประชากรเป็นผู้ใช้ห้องสมุดและหัวหน้าฝ่ายงานของห้องสมุด ผลการศึกษาพบว่า

มีการนำเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการทำงานของห้องสมุดตั้งแต่กระบวนการจัดหา การวิเคราะห์หมวดหมู่ งานเอกสารเย็บเล่มและการเก็บรักษาทรัพยากรสารสนเทศ งานบริการยืม-คืน และบริการการอ่าน ปัญหาที่พบ คือ ทรัพยากรสารสนเทศล้าสมัย ขาดคุณภาพ กระบวนการในการยืม-คืนที่ค่อนข้างช้า

Kavulya (2004) ศึกษาการตลาดในงานบริการห้องสมุด กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศเคนยา ผลการศึกษาพบว่า จากการความกดดันในด้านคุณค่าของห้องสมุดและด้านเงินสนับสนุน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการบริการจากเดิมที่เน้นทรัพยากรสารสนเทศเป็นการให้บริการที่เน้นผู้ใช้ และแนวคิดในการให้บริการที่เปลี่ยนไปทำให้ห้องสมุดต้องหาวิธีการเพื่อรวบรวม และวิเคราะห์ความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ เพื่อช่วยในการออกแบบ พัฒนา และนำเสนอบริการที่เหมาะสม จึงต้องมีการศึกษาวิธีการที่ห้องสมุดใช้ในการทำการตลาดให้กับกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายและปัญหาที่พบซึ่งสรุปได้ว่า แม้ว่าวิธีการทางการตลาดที่มีการปฏิบัตินั้นจะประสบความสำเร็จ แต่ก็ควรเน้นการส่งเสริมการใช้บริการให้กับการบริการที่มีอยู่ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงวิธีการในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ให้มีระบบ เพื่อช่วยในการออกแบบและนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น

Kaur and Rani (2007) ศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ 4 แห่ง ในรัฐ Panjab และ Chandigarh ประเทศอินเดียเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริการสารสนเทศที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับบริการสารสนเทศ และร้อยละ 57 ยอมรับได้กับการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้ทรัพยากรสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการ

Kiran (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบนเว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาเว็บไซต์ของห้องสมุด 22 แห่ง และสัมภาษณ์ผู้จัดการห้องสมุดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยยังขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้บริการ เว็บไซต์ของห้องสมุดยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์ในฐานะของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าใจในบริการและทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดให้บริการได้

Xia (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดของบริการห้องสมุดผ่านทางกลุ่มของเฟซบุค (facebook groups) มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงถึงศักยภาพของเฟซบุค ที่สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดของห้องสมุดได้ โดยทดสอบกับมหาวิทยาลัย 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยอินเดียน่า และมหาวิทยาลัยรัฐเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของกลุ่มทางเฟซบุคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยบรรณารักษ์โดยการตั้งหัวข้อทั่วไป ซึ่งจะทำให้เกิดการอภิปรายผลหรือแสดงความคิดเห็นที่มีชีวิตชีวา และมีการแจ้งบริการใหม่ของห้องสมุด กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนรายชื่อหนังสือใหม่ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในเฟซบุคของห้องสมุดมิได้มีเพียงเฉพาะนักศึกษาเท่านั้น แต่ควรรวมไปถึงคณะวิชาและพนักงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อสนับสนุนในการเรียนการสอนและการทำวิจัยของพวกเขาเหล่านั้น จากการศึกษาทำให้ได้พบว่า เฟซบุคเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใหม่และน่าสนใจสำหรับห้องสมุด

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า มีการให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดในการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ส่วนหลักกระบวนการวางแผนการตลาดจะเน้นที่กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งแต่ละองค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการ และศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

หทัยชนก วัฒนา (2547) ศึกษาเรื่อง ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทยในทศวรรษหน้า เพื่อศึกษาลักษณะของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทยในทศวรรษหน้า และศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านบรรณารักษศาสตร์ และ/หรือสารสนเทศศาสตร์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับลักษณะห้องสมุดของไทยในทศวรรษหน้า ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในสาขามรรณารักษศาสตร์ และ/หรือสารสนเทศศาสตร์และบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ผลการศึกษาพบว่า พันธกิจของห้องสมุดต้องสอดคล้องกับพันธกิจของสถาบัน งบประมาณหลักของห้องสมุดได้รับจากสถาบัน มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการปรับปรุงอาคารสถานที่และการตกแต่งภายในตัวอาคารของ

ห้องสมุดให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและดูมีชีวิตชีวา นำเข้าใช้ บุคลากรควรมีความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบรรณารักษ์ ด้วยการศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการอบรมด้านเทคโนโลยีด้วย สำหรับ หน้าที่ของห้องสมุดมีการนำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ จัดเตรียมช่องทางการเข้าถึง แหล่งสารสนเทศที่อยู่นอกห้องสมุด แปลงข้อมูลท้องถิ่นของชุมชนที่สถาบันตั้งอยู่ให้อยู่ ในรูปของ Digital Collection ที่สามารถสืบค้นได้จาก Home Page ของห้องสมุด การกำหนด นโยบายของการบริการควรมีบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้าตลอด 24 ชั่วโมง เน้น การบริการในเชิงรุก คือ การประชาสัมพันธ์การจัดทำคู่มือการสืบค้นต่าง ๆ ผ่านทาง เว็บไซต์ และมุ่งเน้นการบริการแบบ User-centered Service คือ เน้นการให้บริการที่ตรง ตามความต้องการของผู้ใช้ มีบริการในรูปแบบ Self-service ที่กระทำได้จากภายใน และ ภายนอกห้องสมุดซึ่งผู้ใช้สามารถจัดการได้ด้วยตัวเอง

สรุปภาพรวม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมมาทั้งหมดนี้ เนื้อหาของการวิจัย มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการตลาดมาประยุกต์ ใช้ในบริการสารสนเทศ และศึกษาการใช้ ระดับการใช้ และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การตลาดในบริการสารสนเทศ แต่กระนั้นเนื่องจากสภาพสังคมและพฤติกรรมผู้ใช้ที่ เปลี่ยนไป รวมทั้งการแข่งขันอย่างรุนแรงทางด้านธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด ของห้องสมุด ห้องสมุดจึงมีการดำเนินการบริการเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งยังไม่มีการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการบริการเชิงรุกของห้องสมุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริการสารสนเทศ เชิงรุกโดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบถึงสภาพและปัญหาอุปสรรคที่พบจากการบริการสารสนเทศเชิงรุก อันจะ นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับการปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์บริการ สารสนเทศที่ดีมีคุณภาพและประทับใจผู้ใช้ต่อไป