

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อ ส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ Applying Service Marketing Mix Strategy to Promote the Use of Rajabhat University Libraries

วีระนัน ตั้งกิจอง Weeranun Dangkong*

ดร.มลิวาลย์ ประดิษฐ์ธีระ Malivan Praditteera**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ๕ กลุ่มประชากรคือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า 1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ในระดับมาก มีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผนเพื่อพัฒนางานบริการอยู่เสมอ ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าบริการและค่าปรับอย่างชัดเจน เสมอภาค ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงหนังสือใหม่และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ด้านบุคลากร ได้แก่ การคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคำนึงถึงการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การคำนึงถึงความสะอาด นำมาใช้ 2. ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ๕ คือ ห้องสมุดขาดบุคลากรสนับสนุนด้านกิจกรรมการเผยแพร่สารสนเทศ

Abstract

The purposes of this research were 1. to study characteristics and levels for applying service marketing-mix strategy to promote the use of Rajabhat University libraries 2. to study the relationship between the level for applying service marketing-mix strategy and the number of services used in the libraries 3. to study the relationship between the level for applying service marketing-mix strategy and the level of problem when applying service marketing-mix strategy and 4. to study problems and obstacles when applying service marketing-mix strategy for promoting the use of Rajabhat University libraries. The population comprised forty library administrators of Rajabhat Universities. The study found as following: 1. The service marketing-mix strategies were highly used in Rajabhat University libraries; Product-planning for service development;

Price-distinctive and impartial price determination of service charge and fine; Place-using automatic library system and the library and information literacy orientation; Promotion-exhibiting new books and promoting via website; People-expressing their user consideration;

*นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต / ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Process-convenient and fast service, and Physical evidence-neat, beautiful and attractive decoration. 2. The use of service marketing-mix strategy was not related to the use of the libraries at the **statistical significant level**. 3. The use of service marketing-mix strategy was related to the problem of using the strategy at the **statistical significant level at .05** and 4. Problems and obstacles for applying service marketing-mix strategy was lacking of paraprofessional staffs.

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ, การใช้บริการห้องสมุด, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Keywords : service marketing mix strategy, using library service

บทนำ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นแหล่งให้บริการทรัพยากรสารสนเทศแก่บุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ทุกคนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีพันธกิจที่สำคัญคือ เป็นแหล่งให้บริการสารสนเทศทุกสาขาวิชา และสารสนเทศท้องถิ่น เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาท้องถิ่น เป็นแหล่งรวมบริการทางวิชาการที่หลากหลายรูปแบบและทันสมัย เป็นศูนย์กลาง การเรียนรู้ของสถาบันของท้องถิ่น และให้บริการสารสนเทศเพื่อการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ แต่ห้องสมุดมักประสบปัญหาด้านงบประมาณสนับสนุนในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถรองรับกับความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับค่าใช้จ่ายของการดำเนินงานในการบริการสารสนเทศสูงขึ้น (จิรัฐณา วิเชียรปัญญา, 2544, หน้า 98) และสื่อสารสนเทศบางประเภทมีราคาสูงมาก เช่น วารสารและหนังสือภาษาต่างประเทศและฐานข้อมูลต่าง ๆ แต่มีการใช้ประโยชน์น้อย ทำให้ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณในการจัดซื้อ ดังนั้นนอกจากการได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยแล้ว ห้องสมุดยังต้องมีรายได้ส่วนอื่นเพิ่มเติมเพื่อการบริหารงานห้องสมุดและจัดกิจกรรมต่าง ๆ

จากปัญหาในการดำเนินงานห้องสมุดดังกล่าวทำให้ห้องสมุดต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองในเชิงรุก โดยการนำวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานของห้องสมุด โดยกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการตลาดเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ความสำคัญต่อลูกค้ากับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและสนองตอบความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ โดยช่วยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้มีโอกาสเสนอและสนองตอบซึ่งกันและกัน และสามารถปรับความต้องการให้สอดคล้องเข้ากันได้ ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ทำให้องค์กรได้ลูกค้ามากขึ้น และห้องสมุดเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญกับ ผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีภารกิจในการให้บริการสารสนเทศเป็นหลัก ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการห้องสมุด จนมีผลทำให้สถิติผู้ใช้บริการของห้องสมุดเพิ่มปริมาณมากขึ้นจากการนำการตลาดมาใช้ในการบริหารงานของห้องสมุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's มาใช้เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
2. ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การนำเทคนิคหรือวิธีการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทรัพยากรสารสนเทศหรือบริการสารสนเทศต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ข้อมูลสารสนเทศหรือการเข้าถึงสารสนเทศของห้องสมุด

1.2 ราคา หมายถึง การคิดค่าบริการหรือค่าตอบแทนในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้น

1.3 ช่องทางการให้บริการ หมายถึง การที่ห้องสมุดมีการจัดบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศหรือเข้าถึงสารสนเทศโดยสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และทันต่อการใช้

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการหรือสมาชิกห้องสมุดกับห้องสมุดเพื่อสร้างทัศนคติ และแรงจูงใจ การเผยแพร่กิจกรรม ผลงานและบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด

1.5 บุคลากร หมายถึง บุคลากรของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีปฏิบัติหรือวิธีการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีคู่มือในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่ยุ่งยากซับซ้อน

1.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการ

2. ระดับการใช้กลยุทธ์ หมายถึง เกณฑ์ในการประมาณค่า 5 ระดับ ในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุด โดยถือเกณฑ์ใน การประมาณค่าของลิเคิร์ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 40 แห่งทั่วประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ฯ จากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ ฯ กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ ฯ กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ฯ โดยใช้สูตรการคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการ เข้าใช้บริการห้องสมุดมีดังนี้คือ

1.1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ฯ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การวางแผนเพื่อพัฒนางานบริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือการจัดบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล และการมีทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและทันสมัยอยู่เสมอ

1.2 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ฯ ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ ห้องสมุดมีการกำหนดอัตราค่าบริการและค่าปรับอย่างชัดเจน รองลงมาคือการจัดเก็บค่าปรับและค่าใช้บริการต่าง ๆ อย่างเสมอภาคกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

1.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ฯ ด้านช่องทางการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาให้บริการ รองลงมาคือการสอนหรือให้คำแนะนำวิธีการสืบค้นให้ได้ทรัพยากรที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การจัดแสดงทรัพยากรใหม่อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

1.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ฯ ด้านบุคลากรส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การที่ห้องสมุดคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ การคำนึงถึงการแต่งกายของผู้ให้บริการที่สะอาดเรียบร้อย และการจัดส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน

1.6 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านกระบวนการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การคำนึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อการใช้อยู่เสมอ รองลงมาคือ การที่ห้องสมุดมีขั้นตอนการให้บริการยิ้ม-คิรินทร์พยาบาลสารสนเทศที่ง่ายและรวดเร็ว

1.7 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ ห้องสมุดมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอรองลงมาคือการคำนึงถึงสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยกับพื้นที่ในการให้บริการ และการตกแต่งภายในห้องสมุดให้สวยงามน่าเข้าใช้อยู่เสมอ

2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการห้องสมุดเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่างร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 26 โดยที่ห้องสมุดที่มีค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการห้องสมุดที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 26 แสดงว่า สมาชิกห้องสมุดมีการเข้าใช้บริการห้องสมุดร้อยละ 26 คนต่อวัน รองลงมาคือห้องสมุดที่มีค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการห้องสมุดร้อยละ 17 แสดงว่า สมาชิกห้องสมุดมีการเข้าใช้บริการห้องสมุดร้อยละ 17 คนต่อวัน และห้องสมุดที่มีค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการห้องสมุดร้อยละ 15 แสดงว่า สมาชิกห้องสมุดมีการเข้าใช้บริการห้องสมุด ร้อยละ 15 คนต่อวันตามลำดับ

3. ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ โดยรวมทุกด้านกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ๕ ในระดับปานกลาง โดยมีลักษณะปัญหาคือ ห้องสมุดขาดบุคลากรสนับสนุนด้านกิจกรรมการเผยแพร่สารสนเทศ เช่น ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่ไอที เป็นต้น เป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัญหาบุคลากรมีภาระงานมากจนไม่สามารถปฏิบัติงานอื่นได้ และปัญหาบุคลากรขาดความเข้าใจในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับงานห้องสมุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕

5.1 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านผลิตภัณฑ์กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านราคากับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านช่องทางการให้บริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.5 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านบุคลากรกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.6 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านกระบวนการให้บริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.7 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.8 ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ โดยรวมกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ ๔ ที่ห้องสมุดใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ ๔ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือกลยุทธ์ ๕ ด้านช่องทางการให้บริการ และกลยุทธ์ ๕ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ
2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ๕ ในระบายนั้น มีค่าเฉลี่ยในการใช้กลยุทธ์ ๕ ในระดับมากถึงมากที่สุด
3. ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏดังนี้

1.1 กลยุทธ์ ๕ ด้านผลิตภัณฑ์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การวางแผนเพื่อการพัฒนางานบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวางแผนงาน นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ การจัดบริการที่ดีที่สุดอย่างสม่ำเสมอ ๑ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดนำแนวคิดทางการตลาดไปใช้ในการวางแผนงานห้องสมุด โดยการศึกษาผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ SWOT เพื่อวางแผนสำหรับแผนงานห้องสมุด รองลงมาคือ การจัดให้มีบริการต่าง ๆ โดยการคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยทรัพยากรสารสนเทศนั้นต้องมีคุณภาพและทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ บังอร คำประเทศ (2540) ดังนั้นการใช้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศจากห้องสมุดอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการและทันเวลาต่อการใช้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของห้องสมุด

1.2 กลยุทธ์ ๕ ด้านราคา

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านราคาในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การกำหนดอัตราค่าบริการและอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมีการจัดเก็บค่าบริการและค่าใช้บริการต่าง ๆ อย่างเสมอภาคกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Brindley (1993) ที่มีหลักในการพิจารณากลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่องค์กรต้องจ่าย คือ ควรมีการเรียกเก็บค่าบริการเฉพาะลูกค้าที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ มาลี กาบมาลา (2543) ในเรื่องของการกำหนดราคาค่าบริการสารสนเทศโดยที่สถาบันบริการสารสนเทศมักจะกำหนดนโยบายในการคิดค่าบริการในอัตราที่แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ใช้บริการเพื่อควบคุมรูปแบบการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายในสถาบันบริการสารสนเทศจะไม่คิดค่าบริการ และผู้ที่เป็นบุคคลภายนอกสถาบันต้องเสียค่าบริการ

1.3 กลยุทธ์ ๕ ด้านช่องทางการให้บริการ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาให้บริการและมีการสอนหรือแนะนำวิธีการสืบค้นทรัพยากรอย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บังอร คำประเทศ (2540) ที่ให้ความสำคัญต่อการจัดบริการสืบค้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สมาชิกห้องสมุดมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการห้องสมุดได้หลายช่องทางมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชุตินา สัจจามันท์ (2541) และแนวคิดของ Jose and Bhat (2007) ที่เห็นว่าห้องสมุดต้องตระหนักถึงความจำเป็นที่ผู้ใช้ต้องมีสิทธิ์ในการได้รับสารสนเทศ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ดังนั้นห้องสมุดต้องมีระบบเครือข่ายที่เปิดรองรับการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับสารสนเทศ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

1.4 กลยุทธ์ ๕ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การจัดแสดงทรัพยากรใหม่ และการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของนันทมล มาเจริญ (2550) ที่พบว่ามีการใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในระดับมาก เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวก และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บังอร คำประเทศ (2540) ที่พบว่า ลักษณะการใช้กลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ สิ่งพิมพ์ของสถาบันมากกว่าวิธีการอื่น ๆ และไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปของแผ่นพับ บอร์ดแจ้งข่าวนิทรรศการ

1.5 กลยุทธ์ ๕ ด้านบุคลากร

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของ ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ การจัดส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรมให้มีความรู้หลาย ๆ ด้านเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ewers and Austen (2004) และการวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคลากรโดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยวิธีการจัดส่งบุคลากรเข้าอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.6 กลยุทธ์ ๕ ด้านกระบวนการให้บริการ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การคำนึงถึงการให้บริการสารสนเทศที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และมีขั้นตอนการให้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศที่ง่ายและรวดเร็ว ตลอดจนมีการยืดหยุ่นหรือปรับลดขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยาก ซับซ้อนลง สอดคล้องกับการวิจัยของ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการคือ การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้สะดวกรวดเร็วขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ เช่น การให้บริการ ยืม-คืน ด้วยตนเอง การถ่ายเอกสารด้วยตนเอง การตรวจสอบการยืมด้วยตนเอง เพื่อลดกระบวนการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.7 กลยุทธ์ ๕ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้กลยุทธ์ ๕ ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์คือ การทำให้ห้องสมุดมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) และการศึกษาของบังอร คำประเทศ (2540) ที่พบว่า ห้องสมุดใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ การตกแต่งให้ห้องสมุดดูสวยงาม เป็นระเบียบ รองลงมาคือ การคำนึงถึงสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยกับพื้นที่ในการให้บริการ และการออกแบบตกแต่งภายในห้องสมุดให้มีความสวยงาม น่าเข้าช้อยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2548) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Ewers and Austen (2004) ที่พบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดของห้องสมุดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การให้ความสำคัญและคำนึงถึงโครงสร้างและการออกแบบการจัดวางทรัพยากรและพื้นที่ให้บริการ รวมถึงความสะอาดในห้องสมุด มีการจัดตกแต่งภายในห้องสมุดที่มีลักษณะเชิญชวนให้ใช้บริการ มีแสงสว่างเพียงพอต่อการศึกษาค้นคว้า

2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บังอร คำประเทศ (2540) ที่พบว่า ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระดับการใช้กลยุทธ์ ๕ กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งอาจมีสาเหตุและปัจจัยดังนี้

3.1 งบประมาณในการบริหารงานห้องสมุด เนื่องจากงบประมาณในการบริหารงานเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของห้องสมุดสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือเมื่อห้องสมุดมีงบประมาณหรือกองทุนในการดำเนินงานมาก ทำให้ห้องสมุดสามารถใช้กลยุทธ์ ๕ ได้ในระดับมาก เป็นผลให้ห้องสมุดมีปัญหาในการใช้กลยุทธ์ ๕ ในระดับน้อยได้

3.2 ความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานห้องสมุดของผู้บริหาร เนื่องจากความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการบริหารงานห้องสมุดของผู้บริหารทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานห้องสมุดและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของห้องสมุดได้

3.3 ความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการตลาดของบรรณารักษ์ เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ทางการตลาดของบรรณารักษ์ทำให้บรรณารักษ์สามารถปฏิบัติงานและสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้การปฏิบัติงานในห้องสมุดได้มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด

4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ๕ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ ๕ คือ ห้องสมุดขาดบุคลากรสนับสนุนด้านกิจกรรมการเผยแพร่สารสนเทศ เช่น ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัสฎมล มาเจริญ (2550) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง รองลงมาคือ ปัญหาบุคลากรของห้องสมุดมีภาระงานมากจนไม่สามารถปฏิบัติงานอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ บังอร คำประเทศ (2540) ที่พบว่า ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานห้องสมุด คือ ภาระงานของเจ้าหน้าที่โดยรวมที่มีมากและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความกระตือรือร้นในการทำงาน จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏอาจจะต้อง

วางนโยบายใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการขาดบุคลากรสนับสนุนดำเนินงานด้านกิจกรรมการเผยแพร่สารสนเทศ โดยห้องสมุดอาจใช้วิธีการจ้างนักศึกษาในสถาบันการศึกษา ที่มีความรู้ และมีความสามารถพิเศษในด้านการออกแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือด้านศิลปกรรม การออกแบบตกแต่งมาช่วยงานห้องสมุด หรือการจ้างแหล่งเอกชนภายนอกทำงานให้ห้องสมุด ซึ่งจะทำให้ห้องสมุดได้เนื้องานที่มีคุณภาพ และช่วยลดภาระงานของบุคลากรห้องสมุดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏใช้น้อยกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการทราบถึง ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานและการให้บริการของห้องสมุด และเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกที่ห้องสมุด ต้องให้ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเข้าถึงผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้น ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการห้องสมุดได้มากที่สุด แต่กลยุทธ์อื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นเพื่อตั้งรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏควรให้ความสำคัญและใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจในทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดเตรียมไว้ให้บริการ

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ที่มีระดับการใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากถึงมากที่สุดนั้น มีปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดน้อย แต่ไม่ได้หมายความว่าความรวมว่าการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดนั้น จะไม่มีประสิทธิภาพต่อการเพิ่มปริมาณผู้เข้าใช้บริการห้องสมุด แต่การนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด บริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดนั้นจะส่งผลดีและทำให้ห้องสมุดมีการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น มีมาตรฐานหรือคุณภาพของการให้บริการที่สูงขึ้น ทำให้ห้องสมุดมีภาพลักษณ์ที่ดี และอาจส่งผลต่อการเพิ่ม ปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดที่มากขึ้นในอนาคตได้

3. ควรมีรูปแบบการประเมินสภาพการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของห้องสมุดที่เป็น รูปธรรมเพื่อความชัดเจนในการวัดค่าระดับหรือสภาพการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่แท้จริง ของห้องสมุดแต่ละแห่ง

4. ห้องสมุดควรให้ความสนใจต่อผู้ที่ไม่มาใช้บริการห้องสมุดหรือบริการของห้องสมุดที่มีผู้มาใช้ น้อย มีการประเมินการใช้สารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากห้องสมุดอย่าง ต่อเนื่อง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการจัดเก็บสถิติการเข้าใช้บริการห้องสมุดในแต่ละบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อพัฒนาจุดบกพร่องให้มีคุณภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพของการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุด เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการในลักษณะงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหารูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมต่อการ นำไปใช้ในห้องสมุด

2. ควรศึกษารูปแบบและวิธีการที่ประสบผลสำเร็จเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดของต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับห้องสมุดในประเทศไทย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบสถิติการเข้าใช้บริการห้องสมุดก่อนและหลังการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดเพื่อทราบประสิทธิผลของการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุด

บรรณานุกรม

- จิรัฐมา วิเชียรปัญญา. (2544). แนวคิดการตลาดกับบริการสารสนเทศ. *รังสิตสารสนเทศ*, 7(2), 98-105.
- ชุติมา สัจจานันท์. (2541). ห้องสมุดและบรรณารักษ์ในกระแสแห่งการปรับเปลี่ยน. ใน *ห้องสมุดในกระแสแห่งการปรับเปลี่ยน* (หน้า 56-66). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2548). แนวคิดทางธุรกิจและการตลาดบริการของแหล่งสารสนเทศในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้. *สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 12, 30-40.
- นัสฎมล มาเจริญ. (2550). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- บังอร คำประเทศ. (2540). การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- มาลี กาบมาลา. (2543). การคิดค่าบริการสารสนเทศ. *บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มข.* 18(2), 53-60.
- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรทอง ศรีสะอาด. (2544). *รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไปสู่เกณฑ์มาตรฐานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2544*. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2534). *การตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Brindley, L. J. (1993). Information service and information product pricing. *Aslib Proceeding*, 45, 297-305.
- Ewers, B. R., & Austen, G. (2004). *Market Orientation: A Framework for Australian University Library Management*. Retrieved June 13, 2007, from http://eprints.qut.edu.au/archive/00000469/01/Ewers_Market.PDF
- Jose, A., & Bhat, I. (2007). Marketing of library and information service: A strategic perspective. *The Journal of Business Perspective*. 11(2), 23-28.