

แนวคิดการตลาด ในการจัดบริการสารสนเทศในห้องสมุด

พรชนิตว์ ลีณาราช¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้พื้นฐานด้านการตลาดโดยนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการสารสนเทศในห้องสมุดมหาวิทยาลัย เนื้อหาประกอบด้วยแนวคิดการตลาดบริการสารสนเทศและ แนวคิดหลัก 4 ประการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาดบริการสารสนเทศ ประกอบด้วย 1) การระบุกลุ่มลูกค้า (Segment) 2) การกำหนดตำแหน่งขององค์กร (Positioning) 3) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) และ 4) ส่วนผสมของการตลาด (Marketing mix) นอกจากนี้ยังให้องค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านของการทำการตลาดงานบริการจากแนวคิดของ Kotler (2003) และ Zeithaml & Bitner (2003) คือ 1) การตลาดภายนอก (External marketing) 2) การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) และ 3) การตลาดภายใน (Internal marketing) และตอนท้ายของบทความให้แนวคิดใหม่ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการสารสนเทศในห้องสมุดอัน ได้แก่ บริการที่เพิ่มมูลค่า ธรรมชาติของบริการสารสนเทศ และการพัฒนาบริการใหม่

The concept of information services marketing

Bhornchanit Leenaraj

Abstract

This article is intended to provide basic knowledge of the market applied to provide Information services in university libraries. The content of the concept of information services marketing and the 4 main factors that led to the success of the information services marketing consists of 1) to identify customer segments 2) to determine the positioning of the organization. 3) Product life cycle, and 4) Marketing mix. In addition, 3 key components of marketing services from the concept of Kotler (2003) and Zeithaml & Bitner. (2003) there are: 1) External marketing 2) Interactive, and 3) Internal marketing. A new concept in the development and improvement of information services in libraries, at the end of the article including value-added services; the nature of information services and new services development

¹ บรรณารักษ์ชำนาญการพิเศษ กลุ่มภารกิจจัดการสารสนเทศสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ปฏิบัติงานที่ห้องสมุดคณะศึกษาศาสตร์) สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

พันธกิจหรือหน้าที่สำคัญของห้องสมุดก็คือ บริการสารสนเทศ (Information services) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้จำนวนสารสนเทศใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากมาย บริการสารสนเทศก็ยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการก็มีความต้องการสารสนเทศที่ลึกซึ้งและเฉพาะทางมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าบริการสารสนเทศเป็นกระบวนการทำงานในการช่วยเหลือผู้ใช้ห้องสมุดในการระบุแหล่งสารสนเทศเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศตามความสนใจ ตามที่ผู้ใช้ได้รับการมอบหมาย และตามความต้องการใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ การช่วยเหลือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากการช่วยเหลือตามปกติที่ผู้ใช้มายังห้องสมุดแล้ว สามารถทำได้ในระยะไกลโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยบรรณารักษ์สร้างเว็บไซต์เพื่อให้บริการ การให้บริการคำถามที่ถูกลืมบ่อยครั้ง (FAQ-Frequently Asked Questions) (Cassell & Hiremath, 2006)

ในการจัดบริการสารสนเทศนั้น เป้าหมายของการออกแบบบริการสารสนเทศทั้งหมดเพื่อตอบคำถามผู้ใช้บริการ และช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้มากที่สุด สิ่งสำคัญในการจัดบริการสารสนเทศก็คือ บรรณารักษ์มีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ และดำเนินการให้ผู้ใช้ได้รับคำตอบและได้รับสารสนเทศตามที่ผู้ใช้ประสงค์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ก็มีบรรณารักษ์หรือนักสารสนเทศเชี่ยวชาญเฉพาะทางรับผิดชอบ

ดำเนินการให้บริการสารสนเทศและมีการออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรแม่ การศึกษาผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Brophy, 2005) เพราะทำให้ได้แนวทางการจัดบริการที่ตรงกับความต้องการผู้ใช้แต่ละกลุ่ม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นในการนำเอาความรู้ด้านการตลาดมาใช้ในการให้บริการสารสนเทศในห้องสมุด ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการตลาดบริการสารสนเทศ แนวคิดหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาดองค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดงานบริการจากแนวคิดของ Kotler (2003) และ Zeithaml & Bitner (2003) และตอนท้ายได้กล่าวถึงแนวคิดใหม่ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการสารสนเทศ ซึ่งจะนำเสนอในรายละเอียดต่อไป

การตลาดบริการสารสนเทศ (Service marketing)

การตลาด ประกอบด้วยการทำงาน ของธุรกิจที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (American Marketing Association, 1960 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการบริหารและกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลได้รับสิ่งสนองความต้องการตามความจำเป็นจากการที่ผู้ผลิตได้สร้างสรรค์และการนำเสนอ โดยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึง

ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนั้น ประเด็นสำคัญของการตลาดจึงประกอบด้วย 3 สิ่งคือ 1) เป็นกระบวนการบริหารและกระบวนการทางสังคม 2) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคน 3) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) Kotler (1972) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดคือการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินการโดยมีการควบคุมเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ออกแบบไว้อย่างระมัดระวัง อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายการตลาดเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับผู้ผลิต ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์กร

การให้บริการสารสนเทศของห้องสมุดเป็นงานที่มีเป้าหมายเหมือนกับการตลาดบริการคือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระบุกลุ่มเป้าหมาย การคาดการณ์และการสร้างความพึงพอใจความต้องการของผู้ใช้โดยมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ Tim Hannagan กล่าวว่า ผลกำไรในองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร คือ การตรวจสอบได้ (Accountability) ซึ่งเป็นผลประโยชน์ขั้นต่ำขององค์กร และได้อธิบายอีกว่าการตลาดในบริบทขององค์กรไม่มุ่งหวังผลกำไรคือ ความสามารถในการทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การประเมินความต้องการ พัฒนาบริการและผลผลิตที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างโปรแกรมการสื่อสารกับผู้ใช้ที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายขององค์กร จะเห็นได้ว่า

การตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นผลผลิตและบริการ(การนำเสนอบริการ) ไปเป็นการมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ(ประโยชน์ของลูกค้า) แนวคิดหลัก 4 ประการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาดประกอบด้วย (Cottall & Brewerton, 1999)

1) การระบุกลุ่มลูกค้า (Segment) ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องระบุกลุ่มลูกค้าของตนซึ่งสามารถกำหนดได้ตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้คือ ลักษณะภูมิศาสตร์ ลักษณะของประชากร(อายุ เพศ เชื้อชาติ) ลักษณะเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ (การศึกษา รายได้หรืออาชีพ) ลักษณะทางจิตวิทยา(การใช้ชีวิต ทัศนคติ การให้คุณค่า) ลักษณะของพฤติกรรม(ในมิติต่าง ๆ เช่น รูปแบบการใช้ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง บริการ หรือการตอบรับการนำเสนอใหม่ ๆ และการแสวงหาประโยชน์)

2) การกำหนดตำแหน่งขององค์กร (Positioning) กระบวนการกำหนดตำแหน่งองค์กรมีการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าคือ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้าแล้วจากนั้นนำผลไปประยุกต์ใช้เพื่อทำการตลาดในการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่กลุ่มลูกค้าของตน ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจแหล่งที่ให้บริการในมิติต่างๆ เช่น ระดับของบริการ และการมอบคุณค่าแก่ผู้ใช้ แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ในระดับกลยุทธ์เพื่อนำเสนอบริการของห้องสมุดในภาพรวม เช่น ห้องสมุดหลายแห่งประสบความสำเร็จในการร่วมมือกันในการเป็นศูนย์กลางความรู้ (Knowledge Centers)

3) วงจรชีวิตของผลผลิต (Product life cycle) มี 4 ขั้นดังนี้ การเริ่มหรือการเกิดการเติบโตเต็มที่ การอิมิต์ และการค่อยๆ ลดลงหรือช่วงตกต่ำ ความท้าทายของการจัดบริการคือการป้องกัน ความต้องการที่ค่อยๆ ลดลงหรือการป้องกันไม่ให้เกิดช่วงตกต่ำคือ การเชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ หรือการเปิดตัวบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม

4) ส่วนผสมของการตลาด (Marketing mix) เป็นการอธิบายสิ่งที่องค์กรต้องควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาดขององค์กรในการตลาดงานบริการ Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2003) ได้ให้แนวคิด 7Ps ไว้ดังนี้ ผลผลิตหรือบริการ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) และการจัดด้านกายภาพ (Physical evidence) ครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมองค์กรและการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน หรือการสื่อสาร (เช่น แผ่นพับ หัวจดหมาย เครื่องหมายหน่วยงาน ความถูกต้อง การตรงเวลา ความสะอาดเรียบร้อยของอุปกรณ์ เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้ และกระบวนการ (Process) ซึ่งครอบคลุมระบบและกระบวนการดำเนินงาน การไหลของกิจกรรม จำนวนของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน ระดับการเข้าร่วมของบุคลากร และผู้ใช้บริการ จำนวนคำถามที่เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นคำถามง่าย ๆ และคำถามซับซ้อน

องค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดงานบริการจากแนวคิดของ Kotler (2003) และ Zeithaml & Bitner (2003) พบว่ามี 3 ประการคือ การบริหารจัดการ การจัดบริการ

(ติดต่อกับคน) และลูกค้า(ผู้รับผลประโยชน์) นอกจากนี้ยังได้ให้มี 3 ประการของการทำการตลาดงานบริการ ดังนี้

1) การตลาดภายนอก (External marketing) หรือการกำหนดข้อตกลง (Setting the promise) ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งที่เป็นการสื่อสารจากองค์กรกับผู้ใช้บริการ(ลูกค้า) ก่อนการส่งมอบบริการ

2) การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) หรือการตลาดแบบโต้ตอบทันที (Real-time marketing) หรือการส่งมอบข้อตกลงซึ่งครอบคลุมการนำส่งบริการตามปกติที่ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ

3) การตลาดภายใน (Internal marketing) หรือ การเอื้อประโยชน์ในข้อตกลงซึ่งครอบคลุมการฝึกอบรม แรงจูงใจ และรางวัลในการทำงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการมีความสามารถและมีความเต็มใจในการส่งมอบข้อตกลง

ปัจจุบันได้มีแนวคิดใหม่ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการสารสนเทศพบว่า Corrali & Brewerton (1999) ได้นำหลักการตลาดงานบริการจากแนวคิดของ Kotler (2003) Zeithaml & Bitner (2003) มาใช้ในห้องสมุดและสถาบันบริการสารสนเทศ รวมถึงการนำแนวคิดบริการที่เพิ่มมูลค่า(Value added services) ของ Taylor (1986) มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าบริการของห้องสมุด รวมถึงการนำแนวคิด ธรรมชาติของบริการสารสนเทศ (Nature of information services) และการพัฒนาบริการใหม่ ของ Roberts & Rowley (2004) มาใช้เพื่อให้ทันกับพัฒนาการ

ของแนวโน้มใหม่ของคุณภาพองค์กรให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

บริการที่เพิ่มมูลค่า (Value added services) ทางด้านเศรษฐศาสตร์การสร้างคุณค่ามีความหมายเฉพาะในบริบทของการสร้างความมั่งคั่ง แต่ความหมายของการสร้างคุณค่าทางสารสนเทศ หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับเพิ่มขึ้นในกระบวนการให้บริการของห้องสมุด Taylor (1986 อ้างถึงใน Corral & Brewerton, 1999) กล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการให้บริการสารสนเทศว่า การเพิ่มมูลค่าของบริการในระดับการจัดการ (Organizing level) ได้แก่ บริการจัดทำบรรณานุกรมและสาระสังเขปของห้องสมุด ขณะที่ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลและการให้บริการเพื่อการวิจัยเป็นการเพิ่มมูลค่าในระดับการวิเคราะห์และการพิจารณาเลือก (Analyzing and judgmental level) ระดับของการคิดของผู้ให้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางที่ห้องสมุดจะสามารถคิดค่าใช้จ่ายจากการบริการที่เพิ่มค่าได้ เช่น การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เป็นสารสนเทศหรือการยกระดับสารสนเทศให้เป็นความรู้ เป็นต้น ห้องสมุดสามารถอธิบายเหตุผลในการคิดค่าใช้จ่ายได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความยาก หรือซับซ้อน และกำหนดได้โดยระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย เช่น การใช้เวลาในการดำเนินงานที่ยาวนาน (เกินกว่า 30 นาที) หรืองานดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายพิเศษเนื่องจากจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีสมรรถนะเฉพาะ เป็นต้น

ธรรมชาติของบริการสารสนเทศ (Nature of information services) มี 3 ระดับคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) มักเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ ในกรณีของ

ห้องสมุดผู้ใช้บริการแสวงหาสารสนเทศในสาขาเฉพาะของตนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง (ผ่อนคลาย การศึกษา การเขียนรายงาน การทำวิจัย เป็นต้น)

2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง (Actual product) คือ สิ่งที่น่าสังเกตแก่ผู้ใช้อย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริงทางด้านสารสนเทศ ได้แก่ การทำบรรณานุกรมคุณภาพสารสนเทศที่ให้บริการ การนำเสนอต่าง ๆ การออกแบบ รูปแบบและลักษณะทางกายภาพของสารสนเทศ เช่น สารานุกรมที่จัดทำในรูปแบบสิ่งพิมพ์อาจให้ซีดีรอมที่มีเนื้อหาเหมือนกับตัวเล่มแนบมาด้วย แต่มีการจัดวางรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไป เช่น ในเนื้อหาดิจิทัลมีการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอคลิปซึ่งเป็นการนำเสนอสารสนเทศในภาพหลากหลายมิติ

3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มขึ้น (Augmented product) เป็นการสรรหาลักษณะต่างๆ เข้ามาเสริมทำให้เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมทางด้านสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น บริการสืบค้นสารสนเทศออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ได้แก่ ฐานข้อมูลที่หน้าจอที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมได้แก่การสั่งซื้อและทางเลือกในการนำเสนอ บริการข่าวสารทันสมัยและการสัมมนาฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น องค์ประกอบในส่วนนี้อาจคิดค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับอาจไม่มีการกำหนดตายตัว เนื่องจากบางครั้งกำหนดได้ยาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดิจิทัล สรุปได้ว่าองค์กรที่มีการตลาดอย่าง

เดียวกันจะมีผลิตภัณฑ์หลักเหมือนกันแต่จะทำให้ตนเองแตกต่างจากคู่แข่งด้วยผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริม งานวิจัยของเครือข่ายวิจัยสารสนเทศ (Research Information Network) ร่วมกับความร่วมมือห้องสมุดวิจัยในสหราชอาณาจักร (2007) พบว่านักวิจัยให้คุณค่าวารสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างสูงในทุกสาขาวิชาแต่ก็ยังคงให้คุณค่าทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัลประเภทอื่นต่ำกว่า จำนวนอัตราของงานวิจัยที่เพิ่มสูงขึ้นรวมถึงการเพิ่มจำนวนของความร่วมมือกันในการทำวิจัยแบบข้ามสาขาวิชา (Interdisciplinary research project) เหล่านี้เป็นความท้าทายของห้องสมุดที่จะค้นหาการจัดบริการที่มีประสิทธิภาพและบริการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่เท่าเทียมกันในทีมกลุ่มสมาชิกที่ร่วมวิจัย

ในการจัดบริการสารสนเทศเพื่อการวิจัยในยุคศตวรรษที่ 21 นั้นนอกจากจะต้องศึกษาหลักการตลาดบริการเพื่อเป็นแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการสารสนเทศแล้ว Roberts & Rowley (2004) ได้ให้แนวคิดการพัฒนารูปแบบใหม่ ดังนี้

การพัฒนารูปแบบใหม่ ตามหลักการของการตลาดการจัดบริการต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบริการใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงบริการที่มีอยู่ หรือความต้องการให้เกิดกระบวนการพัฒนารูปแบบที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน การพัฒนารูปแบบหรือมักถูกเรียกว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการของขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบุความต้องการและแรงขับที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา

2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้ระบุไว้ หรือสนองตอบแรงขับที่ได้กำหนดไว้

3. ออกแบบบริการใหม่โดยการกำหนดรายละเอียดธรรมชาติของบริการ กลุ่มเป้าหมาย บุคลากร และทรัพยากรที่จำเป็น รวมถึงกระบวนการทำงาน

4. ทดสอบบริการใหม่ หากเป็นไปได้ควรมีการทดสอบโครงการนำร่องในหนึ่งหน่วยงาน ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ การทดสอบนี้ต้องรวมถึงการประเมินที่อาจจำเป็นต้องนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขบริการใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

5. เริ่มให้บริการใหม่ และการส่งเสริมบริการใหม่ รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากร การให้ความรู้ที่จำเป็นต่าง ๆ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงงาน เปลี่ยนบทบาทผู้ให้บริการหรือการเพิ่มหน้าที่รับผิดชอบ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมบริการโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสม (เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ไลน์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ เป็นต้น)

6. ประเมินบริการใหม่หลังจากให้บริการไปในระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อควบคุมคุณภาพและปรับปรุงบริการต่อไป

ตัวอย่างการนำแนวคิดการตลาดมาใช้กับ บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย

- ภาพรวมของห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Queensland เป็นห้องสมุดที่ใหญ่ที่สุดในรัฐ Queensland ให้บริการทรัพยากรสารสนเทศจำนวนประมาณ 2 ล้านเล่ม วิดีทัศน์ จำนวนประมาณ 18,000 ชื่อเรื่อง วารสารวิชาการ จำนวนประมาณ 18,000 รายการ (วารสารวิชาการ ประมาณ 8,000 รายการ ให้บริการในรูปแบบดิจิทัล) นอกจากนี้ ยังให้บริการทรัพยากรสารสนเทศที่เป็นไมโครฟอร์มดิจิทัล และทรัพยากรสารสนเทศปฐมภูมิ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งนี้ยังประกอบไปด้วยห้องสมุดสาขาซึ่งแบ่งไปตามสาขาวิชาอีก 13 ห้องสมุด โดยมีการบริหารแบบรวมที่ศูนย์กลาง อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ห้องสมุด โดยให้บริการจัดส่งสารสนเทศ (Delivery Service) ไปยังห้องสมุดสาขาซึ่งดำเนินการโดยส่วนกลาง บุคลากรห้องสมุดมีจำนวน 230 คน ระบบเทคโนโลยีห้องสมุดใช้โปรแกรม INNOPAC ห้องสมุดให้บริการคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้นในห้องสมุดสำหรับผู้ใช้ จำนวนประมาณ 1,000 เครื่อง

นโยบายของห้องสมุดมหาวิทยาลัย Queensland มุ่งเน้นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สารสนเทศ บริการและโครงการที่มีคุณภาพสูง และต้องมีบูรณาการ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสนับสนุนการสอน การเรียนรู้และกิจกรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัย ห้องสมุดอำนวยความสะดวกเพื่อการสอนที่ดีเยี่ยม สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และการวิจัยที่เหมาะสม คาดหมายและสนองตอบการเรียนรู้และความต้องการในการทำ

วิจัยโดยสนับสนุนในการเพิ่มพูนผลลัพธ์ในผลิตภัณฑ์และจัดหาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมการวิจัยชั้นนำ ห้องสมุดมีความมุ่งมั่นในความเป็นเลิศและให้ความสำคัญกับความเสมอภาคและบูรณาการซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับการทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบส่วนบุคคล ความยืดหยุ่น นวัตกรรมในการทำงาน สนับสนุนการสื่อสารแบบเปิด การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร และเน้นความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบให้ประสบความสำเร็จ (Accountability) และผลิตผลงานและบริการที่มีคุณภาพ เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และแลกเปลี่ยนประสบการณ์

- การนำแนวคิดการตลาดมาใช้

ความท้าทายในการจัดบริการห้องสมุดเกิดจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมอันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงแนวทางการศึกษา เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิธีการจัดบริการสารสนเทศแบบใหม่และงบประมาณสนับสนุนองค์กรที่ลดลงเหล่านี้ทำให้ห้องสมุดจำเป็นต้องใช้แนวคิดการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะท้ายสุดแล้วการประเมินการให้บริการของห้องสมุดล้วนมาจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Queensland นำแนวคิดการตลาดมาใช้ในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด และการวางแผนการตลาดซึ่งเรียกว่า 4Ps มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานจัดบริการของห้องสมุดซึ่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญดังนี้คือ 1) Products หรือ

Services (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) 2) Price paid (มูลค่า/ค่าใช้จ่าย) ซึ่งอาจรวมถึงการใช้เวลาหรือพลังงานที่สูญเสียไป 3) Promotion strategies (กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย) 4) Place (สถานที่จัดบริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์) สิ่งสำคัญประการแรกนั้น ห้องสมุดจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยการศึกษาผู้ใช้เพื่อให้สามารถรับทราบและเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน การวิจัยการตลาดเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์มากที่สุดในการที่จะทำให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จในความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว แนวทางการทำงานที่ง่ายที่สุดคือเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของห้องสมุดโดยไม่ไปเปลี่ยนแปลงผู้ใช้ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่และยังเสี่ยงต่อค่านับอันจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการให้บริการต่อมา Shanna & Bhardwaj (2009) ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดห้องสมุด 7 ประการ ซึ่งเพิ่มจากเดิมอีก 3 ด้านคือ 5) Participants (การร่วมมือกันในการจัดบริการต่างๆ ในนามของบุคลากรห้องสมุด) 6) Physical Evidence (สภาพแวดล้อมห้องสมุดที่ทำให้การจัดบริการอ้างอิงและบริการสารสนเทศมีคุณภาพ นำเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการสื่อสารของบริการห้องสมุด) 7) Process (ในการจัดบริการอ้างอิงและบริการสารสนเทศจำเป็นต้องมีกระบวนการในการปฏิบัติงาน กลไกและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน)

โดยปกติแล้วห้องสมุดกำหนดกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัย 2) กลุ่มนักศึกษา แต่ห้องสมุดยังสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้ได้อีก

หลายแบบ อาทิ แบ่งตามระดับการศึกษา สาขาที่เรียน และสามารถแบ่งตามความต้องการเฉพาะหรือแบ่งตามความสำคัญซึ่งบางห้องสมุดอาจให้ความสำคัญกับการสอนอันดับแรก บ้างก็อาจให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และบ้างก็ให้ความสำคัญกับการวิจัย กลุ่มที่มีความต้องการอย่างกว้างขวางได้แก่กลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ชุมชนมหาวิทยาลัยซึ่งประกอบด้วยหลายกลุ่ม กลุ่มบุคลากรของห้องสมุดและห้องสมุดอื่น ๆ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยและรวมถึงร้านค้าและบริษัทที่ห้องสมุดติดต่อซื้อขายด้วย หลายปีที่ผ่านมาห้องสมุดมหาวิทยาลัย Queensland ได้ทำวิจัยการตลาดเพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อห้องสมุดซึ่งพบว่า นักศึกษาใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับการปกป้องตนเอง มีความเห็นว่าตนเองมีฐานะยากจนแม้ว่าการวิเคราะห์ด้านสังคมวิทยาเศรษฐกิจปฏิเสธความยากจนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จากการศึกษาของ Schmidt (2009) ยังพบอีกว่า นักศึกษามีความเข้าใจในเรื่องบริการของมหาวิทยาลัยน้อยมากและมองว่าห้องสมุดเป็นเพียงบริการที่นอกเหนือจากการสอน เนื่องจากห้องสมุดมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับกระบวนการทางวิชาการ นักศึกษาในยุค Generation 2000 หรือที่เรียกว่า Generation Y นั้นมีชีวิตอยู่กับการออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมลล์ การ Chat ในทุกรูปแบบใช้ทั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และปัจจุบันเครือข่ายทางสังคม (Social network) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่

ห้องสมุดต้องตระหนักเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้

การที่ห้องสมุดจะดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของผู้ใช้นั้น การดำเนินการที่ง่ายที่สุดคือการถาม การสำรวจทั้งในรูปแบบกระดาษและบนเว็บไซต์ การระดมความคิดเห็นแบบกลุ่ม (Focus group) ก็สามารถทำได้เพื่อพัฒนาแนวทางการทำงานและหาแนวทางในการแก้ปัญหา การนำเอาข้อร้องเรียนต่างๆ มาวิเคราะห์ รวมถึงการขอความคิดเห็นจากคณะกรรมการห้องสมุด การรับผลสะท้อนทันทีที่แล้วเสร็จการบริการก็เป็นอีกทางหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ ในห้องสมุดหลายๆ แห่งได้ข้อมูลผู้ใช้งานจากการสอบถามผู้ปฏิบัติงาน สิ่งสำคัญก็คือห้องสมุดจำเป็นต้องถามและให้ความสำคัญกับการฟังว่าผู้ใช้พูดอะไร ส่วนแนวทางอื่นๆ ได้แก่ การสังเกตว่าผู้บริการทำอะไรบ้าง อาทิ การนับจำนวนการนั่งในส่วนบริการต่างๆ ของห้องสมุด การวิเคราะห์สถิติการศึกษาแผนภูมิความเคลื่อนไหวต่างๆ ของผู้ใช้ที่ห้องสมุดทำขึ้น การเข้าสู่ระบบห้องสมุดและรวมถึงการวิเคราะห์การใช้เว็บไซต์ห้องสมุด

ความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการสารสนเทศได้แก่ ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ สารสนเทศที่เชื่อถือได้ การตอบสนองที่เหมาะสม ทันเวลา ความซื่อสัตย์และการบริการที่ใส่ใจ ผู้ใช้ต้องการการทำงานที่ถูกต้องและความช่วยเหลือในการใช้ห้องสมุด การรักษาสัญญาของผู้ให้บริการก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือขณะเมื่อทำรายงานตามที่อาจารย์มอบหมาย และรวมถึงเมื่อทำวิจัย นักศึกษาต้องการสารสนเทศที่

เป็น E-Books และ E-Journal และในขณะเดียวกันก็ต้องการหนังสือและวารสาร วิชาการที่เป็นสิ่งพิมพ์ด้วย จากการศึกษาพบว่านักศึกษาต้องการรับการฝึกอบรมและต้องการแรงจูงใจในการค้นหาทรัพยากรสารสนเทศ ต้องการเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและยังต้องการความเสมอภาคในการรับบริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Queensland พบว่าห้องสมุดเป็นไอคอนของมหาวิทยาลัย ในภาพรวมนักศึกษาพึงพอใจบริการของห้องสมุดและมีความเห็นว่าการจัดบริการเหมาะสม นักศึกษาเห็นว่าปัญหาวิกฤติในการใช้ห้องสมุดของตนคือ การที่ห้องสมุดมุ่งเน้นเฉพาะงาน นักศึกษาขาดทักษะในการค้นหาสารสนเทศ ส่วนน้อยต้องการความรู้เชิงลึกในเรื่องบริการของห้องสมุดแต่สนใจที่จะเรียนรู้วิธีการสืบค้นสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ นักศึกษาที่สนใจทักษะการสืบค้นก็จะให้คุณค่าการเรียนทักษะการค้นหาสารสนเทศมากกว่าคนที่เข้าเรียนเพื่อให้ได้เกรด ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Queensland ศึกษาผู้ใช้บริการทุก 2 ปี ในเรื่อง การสื่อสารของห้องสมุด การค้นหาสารสนเทศ คุณภาพของบริการห้องสมุด การอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การให้บริการ และบุคลากรห้องสมุด การสำรวจครั้งล่าสุดห้องสมุดพบ 10 สิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ 1) ทรัพยากรห้องสมุด 2) ความง่ายในการเข้าถึงสารสนเทศ 3) ความชัดเจนของรายการบรรณานุกรมของห้องสมุด 4) เวลาเปิด-ปิดบริการห้องสมุด 5) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พร้อมทำงาน 6) เครื่องถ่ายเอกสาร 7) บุคลากรห้องสมุดที่ให้บริการที่มีคุณภาพ 8) คอมพิวเตอร์ที่เพียงพอต่อความ

ต้องการ 9) การตอบคำถามที่ถูกต้องของบุคลากรห้องสมุด และ 10) การจัดชั้นหนังสือและชั้นวารสารที่รวดเร็ว การที่ห้องสมุดค้นพบสิ่งที่อยู่ในใจของผู้รับบริการเสมือนห้องสมุดได้ถูกัญแจ้ก็จะสามารถไขไปสู่ความสำเร็จของการรับบริการคือความพึงพอใจและความประทับใจในการรับบริการ ดังนั้น ขั้นตอนถัดไปก็คือการจัดบริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือคาดหวังใน 10 ข้อข้างต้น และห้องสมุดอาจเพิ่มบริการที่เกินความคาดหวังเข้าไปซึ่งบรรณารักษ์หรือผู้ให้บริการสามารถจินตนาการและสร้างสรรค์บริการสำหรับผู้ใช้บริการของตนได้โดยง่าย

สรุป

บรรณานุกรม

- Brophy, Peter. (2005). **The academic library**. 2nd ed. London: Facet Pub.
- Cassell, Kay Ann & Hiremath, Uma. (2006). **Reference and information services in the 21st century: An introduction**. New York, NY.: Neal-Scuman Pub.
- Corrall, Sheila and Brewerton, Antony. (1999). **The new professional's handbook : your guide to information services management**. London : Library Association Pub.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11st ed. N.J.: Pearson Education.
- Research Information Network. (2006). **Researchers and discovery services: Behavior, perceptions and needs**. Retrieved from, <http://www.rin.ac.uk/our-work/using-and-accessing-information-resources/researchers-and-discovery-services-behaviour-perc>.
- Robert, Sue and Rowley, Jennifer. (2004). **Managing information services**. London: Facet Pub.
- Schmidt, Janine. (2009). **Unlocking the library: Marketing library services: A case study approach**. . Cited in January 22, 2012, from http://www.library.uq.edu.au/papers/unlocking_the_library.pdf
- Sharma, Ajay Kumar & Bhardwaj, Sapna. (2009). **Marketing and promotion of library services**. International Conference Academic Libraries, October 5th - 8th, 2009, Delhi University Library System, University of Delhi (North Campus). Delhi, India: ICAL. Retrieved from, <http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index.htm>.
- Taylor, Robert S. (1986). **Value added process in information systems**. Norwood, N.J.: Ablex.
- Zeitham, V.A. and Bitner, M.A. (2003). **Services marketing: Integrating Customer focus across the firm**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

แนวคิดใหม่ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการสารสนเทศเน้นความสำคัญของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เนื่องจากคุณภาพของบริการมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั่นเอง ตามหลักการของการตลาดนั้นในการจัดบริการสำหรับผู้ใช้บริการจะต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงบริการที่มีอยู่เพื่อให้บริการที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการเป็นบริการที่ทันสมัย น่าค้นหาสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ