

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วีระนันต์ คังก้อง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

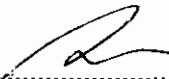
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

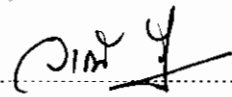
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ วีระนัน ดังก้อง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

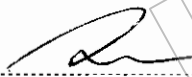
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ขวัญชฎิต พิศาลพงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

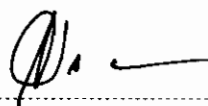

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์วาทณี ชูปนวงศ์สถานติ)


..... กรรมการ
(ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ)


..... กรรมการ
(ดร.ขวัญชฎิต พิศาลพงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ มีคุณ)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส ฉกรรจ์แดง)

วันที่ 2^๕ เดือน 1๗ พ.ศ. 2552

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนและส่งเสริมวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำภาคต้น ปีการศึกษา 2551

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ขวัญชฎิต พิศาลพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ควบคุมดูแลตรวจและแก้ไขตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข อาจารย์ทิพภา ปลีหะจินดา และ อาจารย์ทิพภากร รังคสิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ และมหาวิทยาลัยบูรพา และสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง ที่ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ในทุก ๆ ด้าน

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวดังก้อง ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น และให้การสนับสนุน ทางการศึกษา และขอบคุณเพื่อนพี่น้องที่รักทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีใน การทำวิจัย จนทำให้ประสบผลสำเร็จในการศึกษาปริญญาโท

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่านอื่นๆ ที่มีได้เอื้อนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วน ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

วีระนัน ดังก้อง

48910417: สาขาวิชา: บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์; ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ / การใช้บริการห้องสมุด / มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 วิจารณ์ ดังก้อง: การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ (APPLYING SERVICE MARKETING MIX STRATEGY TO PROMOTE THE USE OF RAJABHAT UNIVERSITY LIBRARIES) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: มลิวัดย์ ประดิษฐ์ธีระ, Ed.D., ขวัญชฎิล พิศาลพงษ์, D.A. 146 หน้า. พ.ศ. 2552

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มประชากรคือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏมีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะกลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผนเพื่อพัฒนางานบริการอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าบริการและค่าปรับอย่างชัดเจน เสมอภาค กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และการแนะนำการสืบค้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงหนังสือใหม่และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ได้แก่ การคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคำนึงถึงการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การคำนึงถึงความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม น่าเข้าใช้ 2. ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุดมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ 3. ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการคือ ห้องสมุดขาดบุคลากรสนับสนุนด้านกิจกรรมการเผยแพร่สารสนเทศ เช่น ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่โสตทัศน

48910417: MAJOR: LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE; M.A. (LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE)

KEYWORD: SERVICE MARKETING MIX STRATEGY / USING LIBRARY SERVICE / RAJABHAT UNIVERSITY

WEERANUN DANGKONG: APPLYING SERVICE MARKETING MIX STRATEGY TO PROMOTE THE USE OF RAJABHAT UNIVERSITY LIBRARIES.

ADVISORS COMMITTEE: MALIVAN PRADITTEERA, Ed.D., KWANCHADIL PHISALPHONG, D.A. 146 P. 2009.

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 relation between the level for applying service marketing mix strategy and the number of services use in the libraries 3. to study the relation between the level for applying service marketing mix strategy and the level of problem when applying service marketing mix strategy 4. to study problems and obstacles when applying service marketing mix strategy for promoting the use of Rajabhat University libraries. The population comprised of forty library administrators of Rajabhat Universities. The survey was conducted through questionnaires. The statistical techniques that were employed in data analysis were mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. The results of 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 for example friendship and good manner; 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 significance level.
3. The use of service marketing mix strategy was related to the problem of using the strategy at the statistical significance level at .05
4. Problems and obstacles for applying service marketing mix strategy was lacking of paraprofessional staffs such as an artist and audio visual officer.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
ประชากร.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก หนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	132
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	137
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	77
2 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา.....	77
3 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ.....	79
4 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
5 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	81
6 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	82
7 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	83
8 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	84
9 ค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการห้องสมุดเฉลี่ยต่อวันของแต่ละห้องสมุด.....	86
10 ค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับค่าร้อยละของการเข้าใช้ บริการห้องสมุดเฉลี่ยต่อวันของแต่ละห้องสมุด.....	88
11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	90
12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	90
13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทาง การให้บริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	91
14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	91
15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	92
16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	92
17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพกับปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมกับ ปริมาณการเข้าใช้บริการห้องสมุด.....	93
19 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	94
20 ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับค่าเฉลี่ยของการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	95
21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	98
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	98
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทาง การให้บริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	99
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ...	99
25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	100
26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ให้บริการกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	101
27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพกับระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	101
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมกับ ระดับปัญหาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	102

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โครงสร้างการบริหารงานของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	14
2 แนวคิดหลักของการตลาด.....	25
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	28
4 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์.....	35
5 แผนภูมิค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	86