

ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่  
: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพ  
ในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(The image of library in new era

: The implementation of marketing strategy for quality management  
in Political Science Library, Chulalongkorn University)



คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีนาคม 2552

ที่ปรึกษาโครงการ

ผศ.ดร.กฤตินี ณัฏฐาฉิมสิทธิ

สาขาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ดำเนินการวิจัย

นางนฤมล กิจไพศาลรัตน์

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

มีนาคม 2551 – มีนาคม 2552

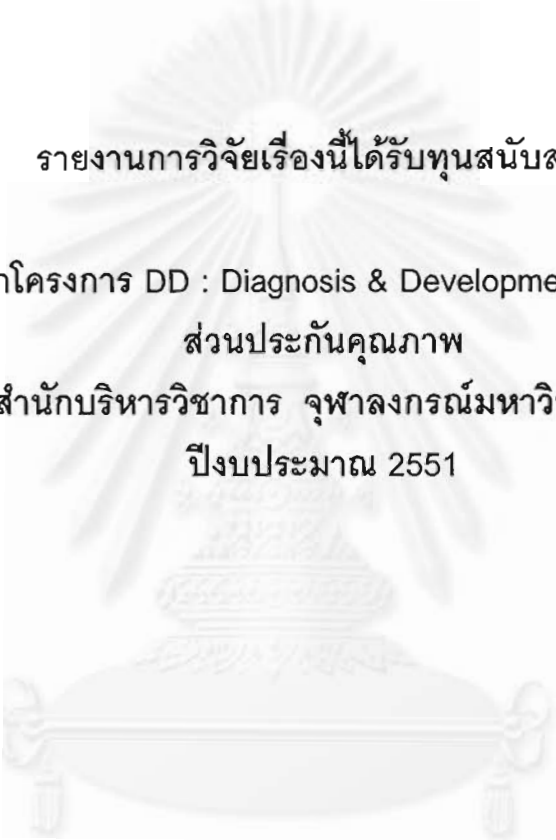


สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขหมู่

เลขทะเบียน 014152

วัน, เดือน, ปี ๑ มี.ย. ๕2



รายงานการวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุน

จากโครงการ DD : Diagnosis & Development Project

ส่วนประกันคุณภาพ

สำนักบริหารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีงบประมาณ 2551

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยการศึกษาปัจจัยที่เข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ประเด็นที่ควรปรับปรุง ประเภทบริการ ความพึงพอใจห้องสมุดในภาพรวม ความพึงพอใจกิจกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 25 คน จากแบบสอบถามจำนวน 398 ชุด และจากข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้ใช้ห้องสมุด และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) version 13.0 และผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้ห้องสมุดได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด (ร้อยละ 26.38) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ร้อยละ 24.63) และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 19.85)
2. ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุงได้แก่ จำนวนคอมพิวเตอร์มีน้อย เครื่องถ่ายเอกสารคุณภาพไม่ดี (ร้อยละ 22.87) และหนังสือมีจำนวนชื่อเรื่อง (Title) และจำนวนเล่ม (Copy) น้อยเกินไป (ร้อยละ 17.09)
3. มีการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 57.17) ใช้บริการอ่านและถ่ายสำเนาวารสารเป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 24.67) ใช้บริการ Cyber zone เป็นอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 22.94) ใช้บริการมุมกาแฟเป็นอันดับ 4 (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 21.61) และใช้บริการห้องน้ำสะอาด...เสียงเพลงตามสายเป็นอันดับ 5 (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 21.00)
4. ในการจัดกลุ่มบริการ 18 ประเภทของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ผู้ใช้เห็นว่าเป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดต้องมี 10 ประเภท ได้แก่ บริการยืม-คืนหนังสือ บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวารสาร บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์ บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาข่าวเด่นประเด็นร้อน บริการโลหิตศนวัสดุ ค้น/อ่านข้อมูลออนไลน์ บริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ บริการ Cyber zone บริการห้องน้ำสะอาด...เสียงเพลงตามสาย และ Wireless area บริการที่ห้องสมุดควรมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการห้องสัมมนา บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ และบริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว ส่วนบริการประเภทเหนือความคาดหมาย 5 ประเภทได้แก่ บริการห้องปฏิบัติการ (ละหมาด) บริการข่าวเพียงวันทันเหตุการณ์ บริการมุมกาแฟ บริการ Citation clinic และบริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย

5. ผู้ใช้พึงพอใจกิจกรรม 9 ประเภทได้แก่ การอนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง การเปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ การเก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน) การให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา การกำหนดระเบียบการแต่งกายของผู้ใช้ การให้นิสิตต่างคณะยืมหนังสือเพิ่มได้คนละ 3 เล่มทุกวันอังคาร การให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ ใช้ห้อง Study room การให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง และการบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ เฉพาะอาจารย์/นิสิตปริญญาโทและเอก และไม่พึงพอใจกิจกรรม 5 ประเภทได้แก่ การให้นิสิตต่างคณะ/สถาบันในจุฬาฯ และบุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้ การให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด การอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด การมีบริการ "เสียงตามสาย" เดือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเพราะการมีเสียงเตือนเป็นการรบกวนผู้ใช้ และการมีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุดไม่จำเป็นต้องมีเพราะห้องสมุดเปิดบริการทุกวัน

6. โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$  จากคะแนนเต็ม 5) โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมาเป็นด้านลักษณะการบริการ ( $\bar{x} = 4.05$ ) ด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถานที่ ( $\bar{x} = 3.82$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.81$ ) และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ( $\bar{x} = 3.79$ ) ตามลำดับ

7. จุดเด่นของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี และมีจิตใจรักการบริการ และห้องสมุดมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และมีห้องน้ำที่สะอาดมาก สำหรับด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ บางครั้งนิสิตเสียงดังรบกวนผู้ใช้คนอื่น อุณหภูมิในห้องสมุดต่ำเกินไป จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อยเกินไป และเจ้าหน้าที่แผนกวารสารดู

8. จากการเปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ กับห้องสมุดทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีก 6 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551-มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด โดยมีการยืมทั้งสิ้น 57,229 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 24.15 รองลงมาเป็นห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาฯ มีจำนวน 55,249 เล่ม หรือร้อยละ 23.31 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 30,835 เล่ม หรือร้อยละ 13.01 สำหรับห้องสมุดที่มีผู้ใช้มากที่สุดได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ มีผู้ใช้จำนวน 310,734 คน หรือร้อยละ 29.68 รองลงมาได้แก่ ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาฯ มีผู้ใช้จำนวน 210,089 คน หรือร้อยละ 20.07 และอันดับ 3 ได้แก่ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ มีผู้ใช้ 175,764 คน หรือร้อยละ 16.79 ส่วนห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 4 จำนวนทั้งสิ้น 127,613 คน หรือร้อยละ 12.19

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the user satisfaction in Political Science Library, Chulalongkorn University by applying marketing strategies to improve, develop and create library services. The study was carried out on library use factors, areas of improvement, group of services and satisfaction in various services and activities. This study also include the comparison with social science libraries in Chulalongkorn University and Thammasat University by using interview (25 users), questionnaires (398 users) and two indicators: number of books borrowed and number of users. The results were then processed by SPSS for Windows program (Statistical Package for Social Science for Windows) version 13.0 and summarized as follows:-

1. The most three important factors affected using Political Science Library are the environment and atmosphere, library staffs and availability of required books.

2. The urgent issues to improve library services are increasing the number of computers, the number of titles and copies of book and improving poor quality of photocopying machines.

3. The services most highly used in Political Science Library was books (weighted average = 57.17). The second rank was periodicals (weighted average = 24.67). The third rank was cyber zone (weighted average = 22.94). The fourth rank was coffee corner (weighted average = 21.61) and the fifth rank was toilet (weighted average = 21.00).

4. Among 18 services currently provided, users viewed that 10 of them are basic service (Books, Periodicals, Published thesis, Hot news, Audiovisual materials, Online publications, Interlibrary loan in Chulalongkorn University, Cyber zone, Toilet and Wireless area) 3 of them are one-dimensional (Study rooms, Book renew online and Cataloging) and 5 of them are attractive services (Islamic ritual room, Midday news, Coffee corner, Citation clinic and Interlibrary loan).

5. Users are satisfied with 9 activities: - Cyber zone with 45 minutes/use, take off the shoes and wear provided slippers before entering the toilet, library fee for external visitors, permission for other faculty's students and external visitors to use the library any time, the restriction on the attire of the users, permission for other faculty's students to borrow more three books on every Tuesday, permission for only Political Science faculty members and students to use the study room, book renewal online and interlibrary loan. Apart from these,

users are dissatisfied with 5 activities:- permission for other faculty's students and external visitors to use cyber zone, Political Science faculty members can borrow books with no limit, permission to use mobile phone in the library, warning sound (It is annoying) and the use of book drop in front of the library (The Library opens daily).

6. Overall, users are highly satisfied with the Library ( $\bar{x} = 3.91$ ; maximum scale = 5). They are very much satisfied with the four major aspects of library criteria pertaining to competence and demeanor of library staffs ( $\bar{x} = 4.08$ ); progressive services ( $\bar{x} = 4.05$ ); library environment ( $\bar{x} = 3.82$ ); information technology resources ( $\bar{x} = 3.81$ ) and library equipment ( $\bar{x} = 3.79$ ). The average score for competence and demeanor of library staffs is higher than the other aspects.

7. The strength of the Library are the competence and demeanor of library staffs, pleasant environment and clean toilet. Users experience some difficulties concerning loud noise of the users, cool temperature in the library, inadequacy of computer and poor quality of photocopying machines.

8. From the comparison between Political Science Library, Chulalongkorn University and the other six social science libraries:- Commerce and Accountancy Library, Education Library, Law Library and Economics Library in Chulalongkorn University and Economics Library and Political Science Library in Thammasat University during June 2008 - January 2009 we found that:- the number of books borrowed was highest at the Political Science Library, Chulalongkorn University at 57,229 volumes (24.15%), followed by Education Library, Chulalongkorn University at 55,249 volumes (23.31%) and Political Science Library, Thammasat University at 30,835 volumes (13.01%) respectively. The lowest level was Economics Library, Chulalongkorn University at 10,185 volumes (4.30%). The number of users was highest at Commerce and Accountancy Library, Chulalongkorn University at 310,734 persons (29.68%), followed by Education Library, Chulalongkorn University at 210,089 persons (20.07%) and Economics Library, Chulalongkorn University at 175,764 persons (16.79%). Political Science Library, Chulalongkorn University was at the fourth rank at 127,613 persons (12.19%). The lowest level was Political Science Library, Thammasat University at 57,438 persons (5.49%)

## คำนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" เป็นการศึกษาหาวิธีปรับเปลี่ยนการบริการเป็นเชิงรุก โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการแสวงหาการบริหารคุณภาพที่เหนือความคาดหมาย (Attractive quality) โดยใช้ทฤษฎี Kano model เป็นแนวทางในการปรับปรุง และสร้างสรรค์รูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยการศึกษาปัจจัยที่เข้าใช้ห้องสมุด ประเด็นที่ควรปรับปรุง ประเภทบริการ ความพึงพอใจห้องสมุดในภาพรวม ความพึงพอใจกิจกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากแบบสอบถาม และจากข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด

ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการทำงานของห้องสมุดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ จึงได้ทุ่มเทศึกษาอย่างจริงจังตลอดระยะเวลาาร่วม 12 เดือน อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะไม่บรรลุผลตามที่คาดหมายอย่างแน่นอน หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย จึงใคร่ขอขอบคุณ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ดังนี้

ขอขอบคุณผู้เข้าใช้ห้องสมุดทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการในการใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ

ขอขอบคุณหัวหน้าบรรณารักษ์ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ และหัวหน้าบรรณารักษ์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาให้ข้อมูลจำนวนหนังสือที่มีการยืม และจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุดเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ประเสริฐ อัครประดมพงศ์ ผู้ช่วยอธิการบดี สำนักบริหารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กรุณาเห็นชอบในโครงการและสนับสนุนงบประมาณ ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิมิสิทธิ์ สาขาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นอย่างสูง ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาโครงการรวมทั้งให้คำแนะนำและแก้ไขตรวจสอบมาโดยตลอด ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์และเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้

นฤมล กิจไพศาลรัตนา

มีนาคม 2552



## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
คำนำ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดกับการบริหารคุณภาพ	4
การตลาด (Marketing)	4
การบริหารคุณภาพ (Quality management)	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
คำถามในการวิจัย	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	10
ขอบเขตและวิธีการวิจัย	10
ระยะเวลาการวิจัย และสถานที่เก็บข้อมูล	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
เอกสารอ้างอิง	12
2 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในห้องสมุด	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
แนวคิดเกี่ยวกับ Kano Model และการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
เอกสารอ้างอิง	46

## สารบัญ (ต่อ)

3	ขอบเขตและวิธีการวิจัย	52
	รูปแบบการวิจัย	52
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
	เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	55
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
	การแปลผลจากแบบสอบถาม	59
	สรุปและรายงานผลการวิจัย	63
	เอกสารอ้างอิง	64
4	การวิเคราะห์ข้อมูล	65
	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	65
	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	66
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ห้องสมุด	67
	สถานภาพผู้ใช้ห้องสมุด	67
	ห้องสมุดที่ใช้บ่อยที่สุด	68
	ความถี่ในการใช้ห้องสมุด	69
	การใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ	69
	ปัจจัยที่ทำให้เข้าใช้ห้องสมุด	70
	ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุง	71
	อันดับในการใช้บริการประเภทต่างๆ	72
	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ	74
	ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด	77
	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตต่างๆของห้องสมุด	80
	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อห้องสมุด	83
	ข้อมูลจากการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking)	84
	เอกสารอ้างอิง	86

## สารบัญ (ต่อ)

5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
	การสรุปและอภิปรายผล	89
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ห้องสมุด	89
	การใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์	89
	ปัจจัยที่ทำให้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุด	89
	ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุง	91
	อันดับในการใช้บริการประเภทต่างๆ	91
	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ	93
	ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด	95
	ระดับความพึงพอใจที่มีต่ปัจจัยต่างๆในห้องสมุด	96
	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อห้องสมุด	97
	การศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	98
	ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์	100
	ข้อจำกัดในการวิจัย และแนวทางการวิจัยในอนาคต	101
	เอกสารอ้างอิง	102
	ภาคผนวก	104
ก	แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้ห้องสมุด คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	105
ข	แบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการในการใช้ห้องสมุด คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	114

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตัวอย่างตารางแสดงผล	41
2	ตัวอย่างการแสดงผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	42
3	ตัวอย่างการประมวลผล	61
4	สถานภาพผู้ใช้ห้องสมุด	67
5	ห้องสมุดที่ใช้บ่อยที่สุด	68
6	ความถี่ในการใช้ห้องสมุด	69
7	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความถี่ในการใช้บริการประเภทต่างๆ	73
8	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ	75
9	อันดับที่ของกลุ่มบริการ	76
10	ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด	77
11	ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ	79
12	ระดับความพึงพอใจ	81
13	ปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดต่างๆ	84
14	จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด	85
15	ปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างปี 2545-2550	93
16	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ปี 2545 และปี 2551	97
17	อัตราการยืมหนังสือ	99

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	ปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ	53
2	ห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด 4 อันดับแรก ปีการศึกษา 2550	53
3	ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้ใช้อยากเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ	70
4	ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ควรปรับปรุง	71
5	อันดับที่การใช้บริการประเภทต่างๆในห้องสมุด	72
6	การจัดกลุ่มประเภทบริการ	74
7	ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านต่างๆของห้องสมุด	80



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	20
3 Kano model และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	37
4 ขั้นตอนการใช้เทคนิค Kano model	39
5 ตัวอย่างแบบสอบถาม Kano questionnaire	40
6 ตารางการประเมินผลของ Kano model	40
7 ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจ	43
8 ภาพแสดงดัชนีการปรับปรุงคุณภาพ (QI)	43
9 ตัวอย่างแบบสอบถาม Kano questionnaire ที่ดัดแปลงมาใช้ในห้องสมุด	57
10 การศึกษามิติคุณภาพ (ความต้องการ) จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้	57
11 ตัวอย่างการประเมินผลของ Kano model ของผู้ตอบแต่ละคน	60
12 การคำนวณระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	62
13 ความเปลี่ยนแปลงของระดับความต้องการ	94

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมสารสนเทศ (Information age) ที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญ เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และสิ่งไม่มีดีพิมพ์รวมทั้งอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด (Schmidt 2007, 337)

ห้องสมุดเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญ และมีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในการศึกษาทุกระดับ ในมหาวิทยาลัยนอกจากภาระหน้าที่หลักของห้องสมุดคือ จัดหา เก็บรวบรวม บำรุงรักษา หมุนเวียนทรัพยากรสารสนเทศให้ถึงมือผู้ใช้อย่างทั่วถึง ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และเผยแพร่ความรู้ต่างๆ แก่สาธารณะเช่นเดียวกับบทบาทและหน้าที่ของห้องสมุดโดยทั่วไปแล้ว ห้องสมุดมหาวิทยาลัยยังมีส่วนสนับสนุนการเรียนการสอน ส่งเสริมการศึกษาความเป็นไปในสังคม และสนับสนุนการวิจัยขั้นสูงเพื่อให้อาจารย์เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอีกด้วย (นฤมล กิจไพศาลรัตนา 2545, 1) ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำได้จึงต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ มีนักศึกษาที่มีความรู้คู่คุณธรรม และมีห้องสมุดที่มีโครงสร้างองค์กรที่ดี (Fussler 1973) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจึงเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ และเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่มีส่วนส่งเสริมการเรียนรู้และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการศึกษาในมหาวิทยาลัยดังกล่าว ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องปรับบทบาท หน้าที่และภารกิจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา รูปแบบและวิธีการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นที่ผู้เรียนหรือผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (นฤมล กิจไพศาลรัตนา 2545, 1)

ห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานบริการสารสนเทศสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร ที่ผ่านมามีห้องสมุดให้บริการในลักษณะตั้งรับ บุคลากรมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการของตน น่าสนใจและเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้บริการในห้องสมุดได้เอง เช่นที่ White (1989, 78) ศาสตราจารย์ประจำโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอินเดียนา สหรัฐอเมริกา ได้ให้ความเห็นว่าบุคลากรห้องสมุดมักไม่จัดหาบริการใหม่ที่ น่าสนใจที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้มีความต้องการใช้ห้องสมุดมากขึ้น แต่เพียงพอใจที่จะทำเฉพาะงานประจำในขอบเขตที่รับผิดชอบเท่านั้น โดยอ้างข้อจำกัดเรื่องเวลา งบประมาณ และบุคลากร ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ในระดับที่ควรจะเป็น และผู้ใช้จำเป็นต้องยอมรับสภาพพร้อมทั้งลดระดับความคาดหวังที่จะได้จากการใช้บริการ คุณภาพการ

บริการจึงอยู่ในระดับต่ำ และอาจลดต่ำลงเรื่อยๆ เห็นได้จากการเน้นการใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ (Collection development) การจัดหา และการจัดเก็บสารสนเทศอย่างเป็นระเบียบ มากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

จากสภาพความเป็นจริงในระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาหรือประมาณปี 1969 บทบาทของห้องสมุดและบรรณารักษ์ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากห้องสมุดต้องเผชิญทั้งปัญหาภาวะเศรษฐกิจและสังคม ปัญหาค่าใช้จ่ายในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ปัญหางบประมาณที่ได้รับน้อยลง และจำนวนข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นทั้งในรูปสิ่งพิมพ์และสิ่งไม่ตีพิมพ์ ทำให้รูปแบบของห้องสมุดเปลี่ยนจากสถานที่จัดเก็บหนังสือและต้นฉบับตัวเขียนกลายเป็นแหล่งบริการสารสนเทศ ห้องสมุดจึงพบกับความท้าทายใหม่ที่ไม่เพียงเรื่องความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เรื่องการบริการแนวใหม่แบบบริการเสมือนจริง (Virtual reference services) แต่ยังคงทำหน้าที่เดิมคือการบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การจัดเตรียมบริการรูปแบบใหม่ รวมทั้งคิดค้นรูปแบบวิธีการและเครื่องมือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาและลดภาระดังกล่าว ห้องสมุดจำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือแนวคิดจากการเน้นการจัดหาและพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศไปสู่ปรัชญาการตลาดที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ศึกษาความต้องการของผู้ใช้ทั้งในปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต ตลอดจนการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (Gambles and Schuster 2003, 362) ห้องสมุดหลายแห่งจึงได้มีการคิดหาวิธีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการห้องสมุดยุคใหม่ (Spalding, and Wang 2006, 494 ; Wenhong 2006, 337) เพราะการตลาดช่วยให้เข้าใจผู้ใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Kavulya 2004, 124-125) เช่นเดียวกับที่ Kotler and Armstrong (2003) ได้ให้ความเห็นว่า หัวใจแห่งความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอกชนที่แสวงผลกำไร หรือหน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไร เช่น โรงเรียนหรือโรงพยาบาล คือ การดำเนินการตลาดที่ดี

การบริหารจัดการห้องสมุดยุคใหม่โดยใช้กลยุทธ์การตลาด เป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์การบริการห้องสมุดแบบเดิมและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการผสมผสานการวางแผนกลยุทธ์ การวัดผล การปฏิบัติงาน การใช้เทคนิคการตลาด เพื่อให้การรณรงค์การตลาดดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการดำเนินการในหลายรูปแบบ ได้แก่ การวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาด อาทิ การสร้างสรรค์หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบงานบริการ บรรยากาศสถานที่ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำไปปฏิบัติและการประเมินผล โดยการเน้นกลยุทธ์ของห้องสมุดและเป้าหมายด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการห้องสมุดอย่างมีประสิทธิภาพ และห้องสมุดหลายแห่งพบว่า การประยุกต์หลักการและเทคนิคการตลาดดังกล่าว



มาใช้ในห้องสมุด มีส่วนสร้างคุณค่าให้เป้าหมายขององค์กรนั้นๆบรรลุผล รวมทั้งช่วยให้ทราบความต้องการของผู้ใช้ (Spalding, and Wang 2006, 495) และยังเป็นแนวทางมุ่งสู่ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างแท้จริง มีศักยภาพในการจัดองค์กรให้เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้มีบริการที่มีประสิทธิภาพ

ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นห้องสมุดเฉพาะทางสังคมศาสตร์ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัยทางสังคมศาสตร์ให้พัฒนารุดหน้ามาตลอดระยะเวลา 60 ปี โดยเป็นแหล่งจัดหา (Acquire) จัดการ (Organize) จัดเก็บ (Preserve) จัดส่ง (Delivery) และบริการทรัพยากรสารสนเทศสาขารัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เพื่อตอบสนองต่อปรัชญาและปณิธานของคณะรัฐศาสตร์ และชุมชนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และประชาคมภายนอก รวมทั้งเป็นแหล่งสนับสนุนความก้าวหน้าทางวิชาการรัฐศาสตร์ที่สำคัญ และก่อให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตที่ยั่งยืนในทางรัฐศาสตร์ จากบทบาทดังกล่าวจึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ให้เป็นแหล่งบริการสารสนเทศทางรัฐศาสตร์ชั้นนำระดับประเทศ โดยมีพันธกิจหลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นผู้นำด้านการบริการสารสนเทศทางรัฐศาสตร์ระดับประเทศโดยการให้บริการสารสนเทศประเภทต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพการให้บริการโดยการปรับปรุงบริการที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มบริการใหม่ๆตามความต้องการของผู้ใช้และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ บริหารจัดการห้องสมุดให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกิดขวัญกำลังใจในการทำงานและรับผิดชอบและให้ความสำคัญต่อการบริการสังคม และมีบริการที่สำคัญได้แก่ บริการยืม-คืนหนังสือ บริการวารสาร บริการสิ่งพิมพ์พิเศษ (ได้แก่ วิทยานิพนธ์ จุลสาร กฤตภาค และสิ่งพิมพ์รัฐบาล) บริการโสตทัศนวัสดุ บริการสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ บริการผลงานวิชาการของอาจารย์ บริการผู้อ่านและยืมระหว่างห้องสมุด และบริการถ่ายเอกสาร โดยห้องสมุดรัฐศาสตร์ให้ความสำคัญกับการบริการและผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาห้องสมุดได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการในรูปแบบต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจและใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสำเร็จที่สูงขึ้นทุกปีได้แก่ จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ อัตราการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์อื่นๆ รวมถึงรางวัลต่างๆที่ได้รับ อาทิ รางวัลดีเด่นคุณภาพแห่งจุฬาฯ ระดับ CU-Quality Prize ด้านประสิทธิภาพการบริการ ประจำปี 2550 และรางวัลดีเด่นคุณภาพการให้บริการประชาชน ประเภทนวัตกรรมการให้บริการ กระบวนงานการให้บริการห้องสมุดแบบครบวงจรด้วยกลยุทธ์การตลาด จากสำนักงานพัฒนาระบบราชการพลเรือน (ก.พ.ร.) ประจำปี 2551

ถึงแม้จะเคยมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริการของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการของห้องสมุด (นฤมล กิจไพศาลรัตน์ 2545) มาแล้วก็ตาม แต่จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น และเพื่อให้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าตลอดเวลาด้านความเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการนำเสนอการบริการด้วยรูปแบบใหม่ให้ถึงมือผู้ใช้ มีการใช้ทักษะใหม่ เปลี่ยนทัศนคติและรับความรู้ใหม่เพื่อให้ห้องสมุดดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับห้องสมุดอื่นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาหาวิธีปรับเปลี่ยนการบริการเป็นเชิงรุก โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการแสวงหาการบริหารคุณภาพที่เหนือความคาดหมาย (Attractive quality) โดยใช้ทฤษฎี Kano model เป็นแนวทางในการปรับปรุง และสร้างสรรค์รูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดกับการบริหารคุณภาพการตลาด (Marketing)

การตลาด หรือ Marketing เป็นคำที่มีความหมายกว้าง แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 เป็นการท้าทายแนวคิดเดิมที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ มาเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า และเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ การตลาดจึงกลายมาเป็นนโยบายการวางแผนสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชน (Kotler and Lee 2007, 11) มีการนิยามความหมายของการตลาดไว้หลากหลาย ในความเข้าใจของคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า การตลาดหมายถึงการขาย (Selling) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อให้มีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น

McCarthy (1981, 9) ได้ให้ความเห็นว่า การตลาดเป็นมากกว่าการขาย และการโฆษณา การตลาดจึงควรเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือกระบวนการผลิต ดังนั้น วัตถุประสงค์ของธุรกิจและหน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไรก็คือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ Pfeil (2005, 95) ก็มีความเห็นทำนองเดียวกันว่า

การตลาดเป็นมากกว่าการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ แต่รวมถึงการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์และการประเมินผลด้วย ส่วน Levitt (1986, 153) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยวาร์ต ได้เปรียบเทียบแนวคิดการขายและแนวคิดการตลาดว่ามีความแตกต่างกัน โดยแนวคิดการขายมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้ขายและการทำกำไร ส่วนแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์สินค้าและส่งเสริมให้ผู้ซื้อโดยยึดปัจจัยหลัก 4 ประการได้แก่ ตลาด เป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การผสมผสานทางการตลาด และกำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า ส่วน Weingand (1999, 2) ได้กล่าวว่า "ในอดีตมีการนิยามการขายว่าหมายถึงการตลาด ซึ่งเป็นการเข้าใจที่สับสนและคลาดเคลื่อน" เช่นเดียวกับที่ Kotler (2000, 8) ได้กล่าวไว้ว่า "ผู้คนทั่วไปมักเกิดความสับสนระหว่างการตลาดและการขาย ในความหมายทางบริหารจึงมักมีการอธิบายการตลาดว่าเป็นศิลปะในการขายสินค้า และประหลาดใจเมื่อได้ยินว่าส่วนสำคัญที่สุดของการตลาดไม่ใช่การขาย การขายเป็นเพียงยอดภูเขาน้ำแข็งของการตลาดเท่านั้น" อย่างไรก็ตามได้มีนักการตลาด และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้นิยามความหมายของการตลาดไว้มากมายดังนี้

ในระยะแรกนิยามของการตลาดมีความหมายที่แคบเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน เช่นในปี 1960 Alexander (1960, 15) ได้กล่าวไว้ว่า คณะกรรมการนิยามศัพท์ของสมาคมการตลาดอเมริกัน (The Committee on Definitions of the American Marketing Association (AMA)) ได้นิยามความหมายของการตลาดว่า "เป็นการกระทำกิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งเน้นสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค"

Drucker (1973, 64) ให้ความเห็นว่า "จุดมุ่งหมายของการตลาดเพื่อการรู้จักและทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อจะได้จัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า"

Philip Kotler ปรมาจารย์ทางการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดและขยายความไว้ในตำราต่างๆมากมาย โดยเฉพาะในหนังสือ Marketing management ซึ่งจัดพิมพ์ครั้งแรกในปี 1980 และมีการปรับปรุงแก้ไขจนถึงปัจจุบันเป็นฉบับพิมพ์ครั้งที่ 12 ปี 2006 โดยได้ให้ความหมายแรกของการตลาดว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆในกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าและบริการที่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler 1980) การตลาดสามารถจำแนกได้เป็นความหมายทางสังคมและความหมายทางการบริหาร โดยความหมายในทางสังคมหมายถึง "กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตหรือการแลกเปลี่ยน" ส่วนความหมายในทางบริหาร หมายถึง "กระบวนการของการวางแผน การกำหนดแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลหรือองค์กร" (Kotler 2000, 7-8) นอกจากนี้ คอตเลอร์ (2546, 6) ยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับ

ผู้บริโภคและองค์การธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อการจัดการอุปสงค์เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ นอกจากนี้การตลาดยังเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการเลือกตลาดเป้าหมายและการดึงดูดลูกค้า เป็นทั้งการเก็บรักษาและขยายฐานของลูกค้าออกไปด้วยการสร้างการสื่อสาร และมอบประสบการณ์ที่พิเศษสุดสำหรับลูกค้า (คอตเลอร์ 2547, 12) และ Kotler (2006, 5) ได้กล่าวสรุปความหมายของการตลาดว่า "เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลและสังคม และคำจำกัดความที่สั้นที่สุดของการตลาดคือ 'การบรรลุความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมที่สุด'" การตลาดจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตและการแลกเปลี่ยน (Kotler 1988, 3)

นอกจากความเห็นดังกล่าวแล้วยังมีนักการตลาดอีกหลายคนที่ได้แสดงความเห็นได้แก่ Pride and Ferrel (1980, 7) ได้ให้ความเห็นว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อการอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ ซึ่งจากความคิดดังกล่าวผนวกกับคำอธิบายของสมาคมการตลาดอเมริกันข้างต้นนี้ Agbonifoh et al (1998) ได้นำไปเป็นข้อสรุปว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ออกแบบเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่ออำนวยความสะดวก และแลกเปลี่ยน เพื่อบรรลุเป้าหมายของบุคคลหรือองค์กรผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

McCarthy (1981, 8) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการคาดเดาความต้องการต่างๆของลูกค้า รวมทั้งการกำกับให้สินค้าและบริการส่งจากผู้ผลิตถึงมือลูกค้า และตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Stanton (1981, 4) ให้ความหมายของการตลาดว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่นเดียวกับ Hartley (1983, 5) ที่อธิบายว่าการตลาดหมายถึง "กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์" คำจำกัดความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการตลาดมีขอบเขตที่กว้างและครอบคลุมกิจกรรมต่างๆทั้งก่อนการขาย การแลกเปลี่ยนและหลังการขาย นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับกิจกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่สินค้าและบริการได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2546, 15)

Elliott de Saez (2002, 2) อธิบายว่า การตลาดเป็นวินัยของการบริหารจัดการ และเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาองค์กรและปรัชญาการบริหารซึ่งสะท้อนจากทัศนคติของทั้งองค์กร

The Chartered Institute of Marketing (2003) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกระบวนการในการจัดการรับมือกับข้อจำกัดกลุ่มลูกค้า คู่แข่งลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตลาด จึงเป็นกระบวนการวางแผนระยะยาวที่ต้องมีการดำเนินการตลอดเวลาที่บริษัทหรือองค์กรยังคงดำเนินกิจการ โดยเน้นความสำคัญของลูกค้า และมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของ Gambles and Schuster (2003, 362) ที่เห็นว่าการตลาดเป็นการจำแนกว่าใครคือลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ รวมทั้งการทำนายหรือคาดเดาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตเพื่อจัดหาบริการใหม่ และยกระดับคุณภาพของบริการที่มีอยู่แล้วให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

อานาโทล กิรลาค (2534, 13) ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึงกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสมัครใจของผู้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆโดยอาศัยปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ราคา สินค้า สถานที่และการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, 1) ได้กล่าวสรุปอย่างง่าย ๆ ว่า "การตลาด คือวิธีการซึ่งองค์การใช้ดำเนินการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรต่างๆที่ใช้ไปเพื่อการผลิตและดำเนินงาน ให้สามารถผลิตสิ่งซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า"

กล่าวโดยสรุปการตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมาย คือทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้และผู้บริโภคได้ การตลาดประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) สถานที่ หรือช่องทางจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และคน (People) (Pfeil 2005, 5) ความหมายของการตลาดกว้างและครอบคลุมกว่าการขาย ซึ่งเป็นเพียงขั้นตอนการนำเสนอหรือสินค้าแก่ผู้ซื้อเท่านั้น การขายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และการตลาดจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดตัวสินค้าและบริการ โดยจะครอบคลุมถึงการบริการที่น่าพอใจ และกลไกที่ตอบสนองความต้องการ ส่วนการขายคือจุดที่เกิดการตอบสนองความต้องการนั้นๆ (White 1989, 78)

#### การบริหารคุณภาพ (Quality management)

การบริหารคุณภาพ เป็นการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ด้วยการปรับปรุงคุณภาพองค์กร สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การบริหารคุณภาพเริ่มต้นจากเป็นเทคนิคการควบคุมอย่างง่ายไปเป็นระบบที่ใช้ในการปรับปรุงหรือการยกระดับทั่วทั้งองค์กร มีหน่วยงานต่างๆให้คำจำกัดความการบริหารคุณภาพไว้หลากหลายเช่น The American Federal Office of Management and Budget (Milkovitch 1990, 209) ให้ความหมายว่า การบริหารคุณภาพ หมายถึงการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า

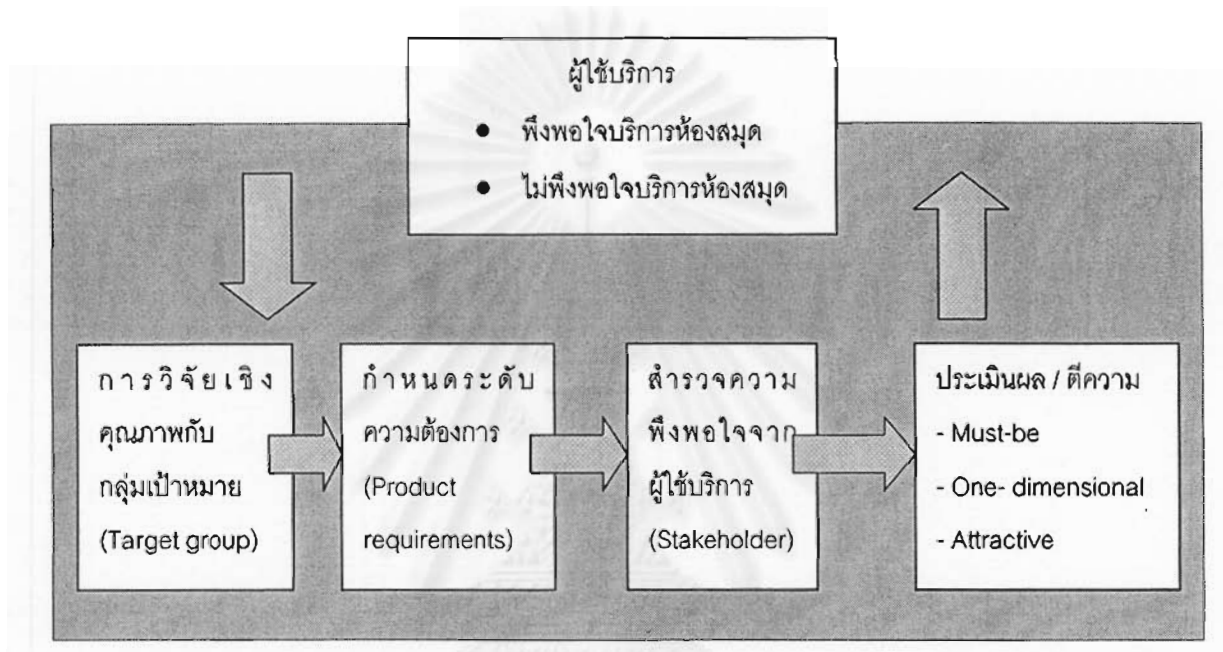
โดยการใช้เทคนิคเชิงปริมาณในการยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและกระบวนการต่างๆขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่วน Feigenbaum (1991) ให้ความหมายว่า การบริหารคุณภาพเป็นการรวมกันของสินค้าและบริการในด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการบำรุงรักษาเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทรถยนต์ฟอร์ดมอเตอร์ ได้ให้นโยบายกับผู้บริหารของบริษัทว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้นิยาม ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนได้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณค่าและด้วยราคาที่เหมาะสม (Lascelles and Dale 1993) ส่วน Peter (1999) ให้ความเห็นว่า การบริหารคุณภาพเกิดจาก 2 แนวความคิดได้แก่ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดสามารถทราบความคาดหวังของลูกค้า ก็จะสามารถตอบสนองได้ตามที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า คุณภาพเป็นแนวคิดที่จะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใดหรือหน่วยงานใดล้วนจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ทั้งการตลาดและการบริหารคุณภาพเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน เพราะมีเป้าหมายเดียวกันคือการตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของผู้ใช้เป็นสำคัญ (Gupta and Jambhekar 2002, 213) และการจะสร้างสรรค์บริการต่างๆให้ตอบสนองความพึงพอใจและมีความแตกต่างจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่น องค์กรหรือหน่วยงานนั้นจำเป็นต้องทราบความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้ใช้เสียก่อน จึงต้องมีเครื่องมือคุณภาพเป็นตัววัด โดยเครื่องมือคุณภาพดังกล่าวมีหลากหลายประเภทและที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายได้แก่ TQM (Total Quality Management), SERVQUAL (Service Quality), ISO 9000, QFD (Quality Function Development), SPC (Statistical Process Control), Kano model, The ECSI model (The European Customer Satisfaction Index) และ FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) เป็นต้น

สำหรับ Kano model เป็นเทคนิคการบริหารคุณภาพและเทคนิคการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (Pawitra and Tan 2003, 400) และสามารถนำมาใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Customer satisfaction model (Kano) 2008) สามารถใช้เป็นแนวทางหรือมาตรฐานนำไปสู่การพัฒนาบริการที่ดีและเหมาะสมกับตลาดมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็น 3 ประเภทได้แก่ Must-be เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะต้องมิในสินค้าหรือบริการนั้น หากไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ One-dimensional เป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อความพึงพอใจ และถ้าขาดส่วนนี้จะทำให้ขาดความพึงพอใจเช่นเดียวกัน และ Attractive เป็นคุณสมบัติที่เหนือความคาดหวัง ดังนั้นถ้าสินค้าหรือบริการขาดคุณสมบัติดังกล่าวจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Pawitra and Tan 2003, 401)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด การบริหารคุณภาพ และเครื่องมือคุณภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์กลยุทธ์การตลาดในประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการกำหนดระดับความต้องการ (Product requirements) โดยใช้เครื่องมือประเมินการบริหารคุณภาพ Kano model ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### คำถามในการวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ
2. อะไรคือสิ่งที่ห้องสมุดควรปรับปรุง เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้ไม่เข้าใช้หรือไม่อยากเข้าใช้ห้องสมุด
3. ผู้ใช้ใช้บริการในห้องสมุดประเภทใดมากที่สุดเป็นอันดับ 1-4
4. ตามความเห็นของผู้ใช้ ห้องสมุดมีบริการประเภทต้องมี (Basic requirement) ประเภทควรมี (One-dimensional requirement) และประเภทเหนือความคาดหมาย (Attractive requirement) จำนวนเท่าใด และกี่ประเภทบริการ
5. ผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อกิจกรรม 14 ประเภทอย่างไร และพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกิจกรรมอะไรบ้าง
6. โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดในระดับใด และพึงพอใจปัจจัยด้านใดบ้างในระดับใด

7. ผู้ใช้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านต่างๆในห้องสมุดอย่างไรบ้าง
8. จากการศึกษาเปรียบเทียบห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดแห่งใดมีการยืมหนังสือมากที่สุด และห้องสมุดแห่งใดมีผู้ใช้มากที่สุด

#### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความคิดหรือการรับรู้ที่มีต่อคน องค์กร สินค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึก ความประทับใจหรือชื่อเสียงซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

กลุ่มเป้าหมาย (Target group) หมายถึง บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ และห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบรรณารักษ์ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึงวิธีการหรือเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีการเตรียมการ การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่ง การสร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการคาดการณ์ในอนาคต เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

การบริหารคุณภาพ (Quality management) หมายถึงการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพขององค์กร สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้ที่มีต่อการรับบริการประเภทต่างๆของห้องสมุด และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง

#### ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ และเพื่อเปรียบเทียบกับห้องสมุดต่างๆโดยมีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการเป็นลำดับดังนี้



## 1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ

1.1 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ใช้ห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ขนาดเล็กในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3 แห่งได้แก่ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ เพื่อหาคุณลักษณะของบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงมากที่สุดกับระดับบริการ Must-be, One-dimensional และ Attractive เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถาม Kano model โดยการสัมภาษณ์ทัศนคติเชิงลึกผู้ใช้ห้องสมุดทั้ง 3 แห่งดังกล่าว

1.2 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ใช้ห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ขนาดใหญ่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2 แห่งได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และห้องสมุดคณะครุศาสตร์ เพื่อหาคุณลักษณะของบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงมากที่สุดกับระดับบริการ Must-be, One-dimensional และ Attractive เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถาม Kano model โดยการสัมภาษณ์ทัศนคติเชิงลึกผู้ใช้ห้องสมุดทั้ง 2 แห่งดังกล่าว

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จัดประเภทระดับความต้องการ และสร้างแบบสอบถาม

1.4 ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม และทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) ในระดับต่างๆ โดยสอบถามนิสิตคณะต่างๆในจุฬาฯ ที่เคยเข้าใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาค

1.5 ภายหลังจากศึกษาผลความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว สอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2551 และทดสอบตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ทั้งหมดที่ทำการสำรวจ

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) ให้ค่าสถิติร้อยละ และหาค่าความสัมพันธ์

1.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เปรียบเทียบกับห้องสมุดทางสังคมศาสตร์ต่างๆ (Benchmarking) โดยกำหนดตัวชี้วัดได้แก่ ปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุดต่างๆ ในปีการศึกษา 2551ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551- มกราคม 2552 ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนนิสิตใกล้เคียงกับคณะรัฐศาสตร์ ได้แก่ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ขนาดใหญ่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ และห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

2.3 เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### 3. รายงานผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะ

ระยะเวลาการวิจัย และสถานที่เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 11 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2551 - เดือนมกราคม 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบความต้องการของผู้ใช้กลุ่มต่างๆในการใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์
2. เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ และส่งเสริมให้มีการใช้ห้องสมุดให้มากยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์การตลาด และกิจกรรมห้องสมุดเชิงรุก
3. เป็นแนวคิดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practices)

### เอกสารอ้างอิง

- Agbonifoh, B.A. et al. 1998. *Marketing in Nigeria: Concepts, principles and decisions*, Aba: Afritowers
- Alexander, R. S. 1960. *Committee on marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: ILL: AMA.
- The Chartered Institute of Marketing. 2003. *Information for marketing: Introduction to marketing*. London: The Institute.
- Customer satisfaction model (Kano). 2008. [http://www.12manage.com/methods\\_kano\\_customer\\_satisfaction\\_model.html](http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html) (accessed February 29, 2008)
- Drucker, P. 1973. *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Elliott de Saez, Eileen. 2002. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London: Facet Publishing.
- Feigenbaum, A.V. 1991. *Total quality management control*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

- Fussler, H.H. 1973. *Research libraries and technology: A report to the Sloan Foundation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gambles, Brian, and Heike Schuster. 2003. The changing image of Birmingham Libraries: Marketing strategy into action. *New Library World* 104(1192): 361-371.
- Gupta, Dinesh K., and Ashok Jambhekar. 2002. On the link between marketing and quality. In Rejean Savard, ed. *Education and research for marketing and quality management in libraries*. Muchen: K.G.Saur.
- Hartley, Robert F. 1983. *Marketing fundamentals*. New York: Harper & Rows.
- Kavulya, Joseph Muema. 2004. Marketing of library services: A case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management* 25(3): 118-126.
- Kotler, Philip. 1980. *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- . 1988. *Marketing management*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- . 2000. *Marketing management*. Millennium ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- . 2006. *Marketing management*. 12th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2003. *Principles of marketing*. New York: Pearson Education Indochina Ltd.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. 2007. *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Lascelles, D.M. and B.G.Dale. 1993. *The road to quality*. Bedford: IFS Ltd.
- Leerburger, Benedict A. 1989. *Promoting and marketing the library*. Boston: G.K. Hall.
- Levitt, Theodore. 1986. *The marketing imagination*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- McCarthy, E. Jerome. 1981. *Basic marketing: A managerial approach*. 7th ed. Homewood, ILL: Richard D. Irwin.
- Milkovitch, M. 1990. Total quality management for public sector productivity improvement. *Public Productivity and Management Review* 9(1): 209.
- Pawitra, Theresia A. and Kay C. Tan. 2003. Tourist satisfaction in Singapore: A perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality* 13(5): 399-411.
- Peter, J. 1999. Educational accreditation through ISO 9000. *Quality Assurance in Education* 7(2): 85-89.

- Pfeil, Angela B. 2005. *Going places with youth outreach: Smart marketing strategies for your library*. Chicago: American Library Association.
- Pride, W.M., and O.C. Ferrel. 1980. *Marketing: Basic concepts and decisions*. 2nd ed. Boston: Houghton-Mifflin.
- Schmidt, Janine. 2007. Promoting library services in a Google world. *Library Management* 28(6/7): 337-346.
- Spalding, Helen H., and Jian Wang. 2006. The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application. *Library Management* 27(6/7): 494-504.
- Stanton, William J. 1981. *Fundamentals of marketing*. 6th ed. New York: McGraw-Hill.
- Weingand, Darlene E. 1999. *Marketing/planning library and information services*. 2nd ed. Englewood, COLO: Libraries Unlimited.
- Wenhong, Ju. 2006. Marketing and service promotion practices in the LCAS. *Library Management* 27(6/7): 336-343.
- White, Herbert S. 1989. Librarians and marketing. *Library Journal* 114(13): 78-79.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. 2546. การตลาดในศตวรรษที่ 21. แปลโดย อติลลา พงศ์ยี่หล้า. ใน *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- 2547. *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: 80 แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้* ซึ่ง. แปลโดย ดนัย จันทร์เจ้าฉาย และยศยอด คลังสมบัติ. กรุงเทพฯ: ดี เอ็ม จี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. *การตลาด: กลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- นฤมล กิจไพศาลรัตน. 2545. *การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานภาพ ธีรลาภ. 2534. การตลาดสำหรับสารนิเทศ. *โดมทัศน์* 12(2): 12-16.

## บทที่ 2

### การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในห้องสมุด
- แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพ (Quality management)
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับ Kano model และความพึงพอใจของผู้ใช้ (User satisfaction)

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในห้องสมุด

การตลาด หรือ Marketing เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ได้มีนักการตลาดนิยามความหมายของการตลาดไว้มากมาย โดยทั่วไปความหมายของการตลาดในเชิงธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อผลกำไร ในขณะที่การตลาดสำหรับห้องสมุดมีเป้าหมายเพื่อยกระดับการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ โดยวัดจากจำนวนการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น (Mi and Nesta 2006, 411) Kotler (1980) ได้อธิบายการตลาดว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆในกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นกระบวนการทางสังคม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์ และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน

Keiser and Galvin (1995) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยใช้แผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้า ความคิด และบริการตามความต้องการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นแนวคิดการตลาดในปัจจุบันจึงเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยถือว่าลูกค้าและความต้องการของลูกค้าสำคัญกว่าการขาย

สำหรับกลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing strategies เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการวางแผนการตลาด ได้มีนักการตลาดให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดหลากหลายความหมายได้แก่

Zikmund and D'Amico (1984, 70) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึง วิธีการวางแผนระยะยาวสำหรับกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้แก่ การกำหนดแนวทางปฏิบัติ การจัดสรรทรัพยากรการบริหารที่จำเป็น เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

Evans and Berman (1985, 59-60) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางการกำหนดทิศทางของหน่วยงาน ทำให้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน เป็นการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานแต่ละฝ่ายทำงานประสานกันเป็นอย่างดี ช่วยให้หน่วยงานสามารถกำหนดตำแหน่งของหน่วยงานได้ว่าอยู่ที่ใด และมีจุดแข็งจุดอ่อนด้านใด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางปฏิบัติว่าองค์กรควรเลือกการดำเนินงานอย่างไรจึงจะเหมาะสม และควรทุ่มเทพยายามไปทางใด

Kotler (1988, 287) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่องค์การทางธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจ เป้าหมาย การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ คอตเลอร์ (2550, 70) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่จะทำให้กลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย (Focusing) การวางตำแหน่ง (Positioning) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการให้คำจำกัดความตลาดเป้าหมายอย่างระมัดระวัง สื่อถึงตำแหน่งที่มีคุณประโยชน์อย่างโดดเด่น และพัฒนาจุดแตกต่างในสินค้าและบริการที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก และกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยเร็วเพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้องค์กรทันสมัยและเอาชนะคู่แข่งได้ตลอดจึงจำเป็นต้องคาดการณ์ถึงอนาคตที่เป็นไปได้และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมา (คอตเลอร์ 2550, 74)

ลำออง งามวิชา (2539, 41) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึง วิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น และเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่ง

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543, 66) อธิบายความหมายกลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึงการวางแผนในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นเครื่องมือขององค์กรที่ต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดีเพื่อให้สนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

ส่วนธงชัย สันติวงษ์ (2546, 254-255) ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดหรือวิธีการที่จะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น ต่างออกแบบภายใต้หัวข้อส่วนผสมทางการตลาด 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดเป็นการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด ที่ต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี เป็นกระบวนการที่เป็นวัฏจักร และเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดด้วยการค้นหาตลาดเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่ง และการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนได้แก่ ตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาด โดยตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งที่นักการ

ตลาดต้องกำหนดขึ้นก่อน เป็นหลักหรือแก่นในการคิดพัฒนากลยุทธ์อื่นๆให้สอดคล้องประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ การแบ่งส่วนของตลาด (Marketing segmentation) การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market) การกำหนดตำแหน่งของหน่วยงาน (Positioning) ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นการวางกลยุทธ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย อาจประกอบด้วย 4P's ได้แก่ Product (and service), Price, Place, Promotion (ปรีชยูนันท์ นิลสุข และทิพภากร รั้งศิริ 2550, 4) และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะช่วยทำให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องทำก่อนหลัง

การตลาดไม่ได้ใช้เฉพาะในบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนดังที่กล่าวข้างต้นหรือตามที่เข้าใจกันเท่านั้น ยังมีการนำแนวคิดด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร Kotler and Levy (1969, 10-11) ได้เขียนบทความแสดงความเห็นว่า การตลาดสามารถใช้ได้ไม่เฉพาะแต่องค์กรธุรกิจเท่านั้นยังใช้ได้กับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่น พิพิธภัณฑ์ โบสถ์ องค์กรการกุศล และอื่นๆที่ต้องการดึงดูดลูกค้า อาสาสมัครและเงินทุน รวมทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการรณรงค์ทางสังคมต่างๆ เช่น รณรงค์การไม่สูบบุหรี่ การต่อต้านการใช้จ่ายเสพติด การกินอาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย เป็นต้น Edinger (1980) แห่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยมิสซูรี-เซนต์หลุยส์ ได้กล่าวในการประชุม Conference of the Missouri Association of College and Reference Libraries ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่มีการนำไปใช้ในหน่วยงานเอกชนประสบผลสำเร็จมานานเพื่อส่งเสริมความต้องการสินค้าและบริการ และเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการนำไปใช้ในหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรรวมทั้งห้องสมุดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และ Kotler and Lee (2007, 11) ได้แสดงความเห็นว่า แนวคิดทางการตลาดแบบเดิมสามารถนำไปใช้ได้กับหน่วยงานภาครัฐ เห็นได้จากมีการนำไปใช้ในองค์กรระดับท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกาหลายแห่ง รวมทั้งหน่วยงานระดับรัฐ เมือง ชุมชน โรงเรียนและระบบขนส่งมวลชน

การตลาดเป็นเรื่องใหม่ที่สร้างความน่าสนใจและน่าประทับใจให้แก่ห้องสมุดซึ่งเป็นหน่วยงานบริการสารสนเทศที่ไม่หวังผลกำไร โดยมีการนำการตลาดมาใช้ในห้องสมุดอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จมาแล้ว (Carroll 1982, 212) ด้วยเหตุผลความจำเป็นหลายประการได้แก่ ได้รับงบประมาณสนับสนุนไม่มากเท่าที่ควรรวมทั้งมีแนวโน้มได้รับงบประมาณน้อยลง ทำให้ห้องสมุดต้องปรับตัวเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มระดับความสำคัญของงานอันจะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนในเชิงงบประมาณมากขึ้น การมีแหล่งข้อมูลรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต บริการออนไลน์ต่างๆ มีจำนวนสารสนเทศที่เพิ่มขึ้น ทำให้ห้องสมุดต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน มีการเปลี่ยนแปลงในระบบการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริการที่ดีขึ้น และการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นที่ประเทศเคนยา (Kavulya 2004, 122) ทำให้ห้องสมุดต้องเร่งยกระดับและสร้างความท้าทายในงาน จากประเด็นอุปสรรคดังกล่าวจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบรรณารักษ์หลายท่านแสดงความเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์เทคนิคการตลาดเพื่อใช้ในการบริหารจัดการห้องสมุด เช่น

Kotler and Levy (1969) ตั้งข้อสังเกตว่าในองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร การตลาดไม่ได้เกี่ยวกับการขายหรือการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวกับการบริการเพื่อสร้างคุณค่าและสนองความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งตรงกับความเห็นของ Levitt (1960, 45, 50) ที่เห็นว่าหากนำเสนอการตลาดด้วยการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าความเข้าใจลูกค้า จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

Edinger (1980) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริหารห้องสมุดด้วยกลยุทธ์การตลาดว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ได้มีการนำมาใช้และประสบความสำเร็จในหน่วยงานภาคเอกชน โดยใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการ และเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการนำไปใช้ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร รวมทั้งห้องสมุดซึ่งต่างก็ตระหนักว่ากิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้วยเช่นกัน และเหตุผลประการสำคัญสำหรับบรรณารักษ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตลาดก็เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุด สำหรับ Wasserman and Ford (1980, 21) ได้ให้ความเห็นถึงการตลาดห้องสมุดว่า หมายถึงกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความสะดวกและความพึงพอใจซึ่งกันและกันระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้

Adeyoyin (2005, 497) ได้เปรียบเทียบแนวคิดการตลาดกับการบริการสารสนเทศของห้องสมุดไว้ดังนี้ การตลาดเน้นศูนย์กลางที่ผู้บริโภค บริการสารสนเทศทางการตลาดก็เน้นผู้ใช้ห้องสมุด เช่นเดียวกัน การตลาดเน้นศูนย์กลางที่กำไร ห้องสมุดหลายแห่งก็มีแนวโน้มการบริการเปลี่ยนไปเป็นการให้บริการในเชิงพาณิชย์มากขึ้น และการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในทำนองเดียวกันการบริการสารสนเทศในห้องสมุดก็เปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกันตามการเปลี่ยนแปลงของยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากบทประยุกต์เปรียบเทียบ ชี้ให้เห็นถึงการให้บริการสารสนเทศยุคใหม่ที่เป็นมากกว่าการเผยแพร่ในที่สาธารณะหรือการส่งเสริมการขาย และมากกว่าการแสดงสถิติการยืมหนังสือ (Pfeil 2005, 1) แต่มีการตลาดเป็นกระบวนการช่วยให้เป้าหมายและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดบรรลุผลตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้กลุ่มเดิมและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้กลุ่มใหม่ และเนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ การลดจำนวนบุคลากรและบริการในห้องสมุดหลายแห่ง การตลาดจึงกลายเป็น



เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เกิดการปรับทิศทางการทำงานของห้องสมุดไปในเชิงการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

อนุภาพ ธิรลภ (2534, 13) กล่าวว่า การตลาดสำหรับการบริการสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกำหนดราคา และการแจกจ่ายสารสนเทศ โดยอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยีมา กำหนดการใช้ช่องทางการสื่อสาร และยังคงอาศัยความรู้ทางเศรษฐศาสตร์มาประกอบการจัดสรรทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งการผลิตและการบริการ ความเข้าใจและความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือผู้ที่จะใช้ห้องสมุด รวมทั้งความสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ และหาสิ่งที่ต้องการมาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนับเป็นหัวใจที่สำคัญยิ่งของการตลาดในการบริการสารสนเทศ (มาลี กาบมาลา 3535, 38)

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2543, 43) ให้ความเห็นว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในห้องสมุดเป็นการรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการบริการสารสนเทศไปยังผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจ สนองความต้องการของผู้ใช้ และขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของห้องสมุดด้วย และให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า (สุวรรณ อภัยวงศ์ 2543, 45) ห้องสมุดเป็นองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการนำการตลาดมาใช้ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และทำให้มีการติดต่อเพื่อใช้สารสนเทศและบริการอย่างกว้างขวาง

ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รั้งศิริ (2550, 3) เห็นว่าการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับห้องสมุดและบริการสารสนเทศเชิงรุกก็คือ การหาแนวทางพัฒนา สร้างสรรค์คุณค่าการบริการ การสื่อสารคุณค่า และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้นหากจะประยุกต์การตลาดเข้ากับห้องสมุดซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆมากมายที่สามารถนำเสนอให้ผู้ใช้ได้ทั้งที่อยู่ในรูปสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการดังกล่าวควรเกี่ยวข้องกับพันธกิจและวัตถุประสงค์ของห้องสมุด มีการกำหนดตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงการพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด หรือจำนวนผู้ยืมหนังสือเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงความพึงพอใจที่ผู้ใช้มีต่อบริการของห้องสมุด และบริการดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะสิ่งที่ห้องสมุดมีเท่านั้นแต่ต้องรวมไปถึงสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการหรือคาดหวังด้วย (Mi and Nesta 2006, 412) นอกจากนี้ห้องสมุดยังต้องเปลี่ยนแนวคิดจากที่เคยให้ความสำคัญกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุดเพียงอย่างเดียวมาเป็นให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Hoekstra, Leeflang and Wittink 1999) สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้โดดเด่นกว่าห้องสมุดอื่น รวมทั้งปรับปรุงขยายงานและนำการตลาดมาใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น (Conroy 1983,

7-18) และยังคงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย (เผ่องพรรณ ลวนานนท์ 2545, 214) นอกจากนี้ควรรู้เทคนิควิธีในการประยุกต์การตลาดกับงานห้องสมุดหรือศูนย์สารสนเทศต่างๆได้แก่ การรู้เป้าหมาย แหล่งสารสนเทศ หรือผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดเป็นอย่างดี กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของห้องสมุด รู้จักคู่แข่ง และรู้จักผลิตภัณฑ์ให้ดี เพราะเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ถ้าเราไม่รู้ว่าจะหยิบยื่นอะไรให้เขา

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพ

ตามความเข้าใจโดยทั่วไป "คุณภาพ" (Quality) หมายถึง ความคงทน ประโยชน์ใช้สอย รูปลักษณะของสินค้า และราคาที่สมเหตุสมผล เช่นเดียวกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, 253) ที่ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง "ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคล หรือสิ่งของ" แต่สำหรับในปัจจุบัน คุณภาพนอกจากหมายถึงคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการนั้น (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ 2549, 12) เช่นเดียวกับ BSI (1987) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง "คุณลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ" ดังนั้นคุณภาพเป็นแนวคิดที่จะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีลูกค้าเป็นผู้ตัดสินสำคัญ แต่เดิมการตัดสินคุณภาพของห้องสมุดวัดที่จำนวนหนังสือ วารสาร และทรัพยากรสารสนเทศอื่นๆ แต่ปัจจุบันวัดกันที่ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Gupta and Jambhekar 2002, 209) ดังนั้นการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการในห้องสมุด



ภาพที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

ในปัจจุบันหน่วยงานต่างๆไม่ว่าภาครัฐหรือภาคเอกชนมีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ละหน่วยงานจึงพยายามหาวิธีเพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการสร้างระบบการบริหารที่มีคุณภาพ ทำให้หน่วยงานมีความแข็งแกร่งและพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน

การบริหารคุณภาพ (Quality management หรือ QM) เป็นวิธีการที่ให้เกิดความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆที่จำเป็นเพื่อการออกแบบ พัฒนา และนำไปประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล หรือหมายถึงการจัดการระบบคุณภาพโดยทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร รับผิดชอบต่องานที่ตนทำอย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและมุ่งสู่ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีการกำหนดและวางนโยบายคุณภาพด้วยการใช้วิธีการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อทำให้เกิดคุณภาพในทุกๆด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) กระบวนการทำงาน (Process) การปฏิบัติงาน (Performance) และบุคลากร (Personnel) การบริหารคุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่ การควบคุมคุณภาพ (Quality control) การประกันคุณภาพ (Quality assurance) และการยกระดับคุณภาพ (Quality improvement) มีหน่วยงานต่างๆให้คำจำกัดความการบริหารคุณภาพไว้หลากหลายเช่น

The American Federal Office of Management and Budget (Milkovitch 1990, 209) ให้ความหมายว่า การบริหารคุณภาพ หมายถึงการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าโดยการใช้เทคนิคเชิงปริมาณในการยกระดับคุณภาพสินค้า บริการและกระบวนการต่างๆขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

Feigenbaum (1991) ให้ความหมายว่า การบริหารคุณภาพเป็นการรวมกันของสินค้าและบริการในด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการบำรุงรักษาให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

นอกจากนี้บริษัทรถยนต์ฟอร์ดมอเตอร์ ได้ให้นโยบายกับผู้บริหารของบริษัทว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้นิยาม ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนได้อย่างมีคุณค่าและด้วยราคาที่เหมาะสม (Lascelles and Dale 1993)

ส่วน Peter (1999) ให้ความเห็นว่า การบริหารคุณภาพเกิดจาก 2 แนวความคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดสามารถทราบความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ก็จะสามารถตอบสนองได้ตามที่ต้องการ และในขั้นตอนที่สำคัญต่อไปเป็นการหาวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการนำเสนอบริการโดยลดเวลาและสิ้นเปลืองทรัพยากรน้อยที่สุด

Tam (2000, 350) ได้สรุปว่า การบริหารคุณภาพเป็นหน้าที่การบริหารโดยรวมที่มีการกำหนดและนํานโยบายคุณภาพไปปฏิบัติ และการบริหารคุณภาพจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนคุณภาพ การปฏิบัติการและการประเมินผล

แนวคิดการบริหารคุณภาพถูกนำมาใช้นานแล้ว และส่วนใหญ่ใช้แนวคิดนี้ในด้านอุตสาหกรรม โดยผู้ที่ริเริ่มนำมาใช้ได้แก่ Frederick Winslow Taylor วิศวกรเครื่องกลศึกษาวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในวงการอุตสาหกรรมซึ่งนำไปสู่การบริหารคุณภาพ นอกจากนี้ยังมี Henry Ford, Karl Friedrich Benz และผู้บริหารบริษัทโฟล์คสวาเกน ที่นำการบริหารคุณภาพไปใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และในปี 1924 Walter A. Shewhart เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการบริหารคุณภาพ โดยการใช้วิธีการควบคุมคุณภาพการผลิต และใช้หลักการวางแผน ทำ และติดตามผลงาน (Plan-Do-See) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้สถิติในการควบคุมคุณภาพ และแนวคิดนี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อ W. Edwards Deming (Deming 1986) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการชาวอเมริกัน โดยได้สรุปปรัชญาการจัดการบนหลักการ 14 ประการซึ่งครอบคลุมภาวะผู้นำ การควบคุมกระบวนการทางสถิติ กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ที่เรียกว่า TQM (Total Quality Management) และหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากนักบริหารทั้ง Deming และ J.M.Juran ซึ่งเป็นผู้นำการปรับปรุงการบริหารคุณภาพมาใช้และประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลายมาแล้ว และยังมีเทคนิคการบริหารคุณภาพแบบต่างๆ เช่น QFD (Quality Function Deployment) และ Kano model เป็นต้น ทำให้สินค้าของญี่ปุ่นเช่น รถยนต์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเทคนิควิธีเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประเทศตะวันตก

กล่าวโดยสรุปการบริหารคุณภาพ เป็นการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ด้วยการปรับปรุงคุณภาพองค์กร สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ นโยบายคุณภาพ ความรับผิดชอบ การวางแผน การกำหนดวิธีการ ขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพรวมทั้งมีการตรวจสอบและการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vergueiro (1996) ศึกษาการบริหารคุณภาพในห้องสมุดประชาชนในลาตินอเมริกา โดยพิจารณาว่าห้องสมุดเหล่านั้นสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพได้อย่างไร ศึกษาความเป็นไปได้ในรูปแบบต่างๆในการประยุกต์ใช้การบริหารคุณภาพในห้องสมุดประชาชนในลาตินอเมริกา และวิธีการในการ

ปรับปรุงการบริหารคุณภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และผลจากการศึกษาพบว่า ไม่มีการยืนยันได้แน่ชัดว่าการบริหารคุณภาพเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการปรับปรุงห้องสมุดประชาชนในลาตินอเมริกา

Tam (2000) ศึกษาเปรียบเทียบการบริหารคุณภาพในห้องสมุดมหาวิทยาลัยหลายแห่งในออสเตรเลีย ที่ใช้เทคนิค Deming โดยมีการตั้งข้อสังเกตทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ได้แก่ Melbourne University Library, Monash University Library, University of Queensland, University of Sydney, University of South Australia และ University of Wollongong ผลจากการศึกษาพบว่าการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) ไม่ใช่การแก้ปัญหาในองค์กรได้ทันทีทั้งหมด แต่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และในกรณีที่ไม่สามารถบูรณาการ TQM ได้ทั้งห้องสมุดก็ควรจะนำไปประยุกต์ใช้กับบางงานในห้องสมุดได้

Kaur, Mohamad and George (2006) ได้ศึกษาการนำระบบการบริหารคุณภาพมาใช้ในห้องสมุด 4 แห่งในมหาวิทยาลัยมลายา โดยศึกษารายละเอียดการวางแผน การนำไปใช้ และการดูแลรักษาระบบคุณภาพการบริการของห้องสมุด รวมถึงการยกระดับคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้ห้องสมุด โดยการใช้ ISO 9001 : 2000 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ความพยายามที่จะมุ่งสู่ระบบการบริหารคุณภาพในรูปแบบต่างๆภายใต้มาตรฐานคุณภาพ เช่น การใช้ ISO 9001 : 2000 เป็นสิ่งท้าทายในการสร้างพันธะข้อตกลงทางการบริหารและการปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมทั้งระบบคุณภาพการบริการช่วยให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางการบริหารหลายประการรวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้ใช้เพิ่มขึ้น

Dadzie (2004) เน้นการศึกษาบทบาทสำคัญของการบริหารในองค์กรและศึกษาความเป็นไปได้ ความท้าทาย เพื่อเสนอเครื่องมือการบริหารคุณภาพในห้องสมุดมหาวิทยาลัย Balme Library ประเทศกานา โดยการสัมภาษณ์บรรณารักษ์วิชาชีพ 12 คนในห้องสมุดแห่งนี้ในด้านเป้าหมายของห้องสมุด การปฏิบัติงาน การจัดสรรทรัพยากรสารสนเทศ การสื่อสาร และการได้รับการยอมรับหรือการให้รางวัล ผลจากการศึกษาพบว่าการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ สรุปลงเป็นการประเมินระดับการบริหารคุณภาพในห้องสมุด Balme Library และจากการศึกษาพบว่าอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางนโยบายดังกล่าวคือปัญหาด้านงบประมาณ

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยทั่วไปมี 2 รูปแบบได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติ (Job satisfaction) และการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการต่างๆ (Service satisfaction) สำหรับในการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะความพึงพอใจที่เกิดจากการรับบริการเท่านั้น

ความพึงพอใจเป็นความสำเร็จ และมุ่งมาดปรารถนาในงานนั้นๆ (Lerner 1963, 333) หรือเป็นความต้องการที่บรรลุเป้าหมาย โดยมีการแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่เป็นสุข ที่สังเกตได้จากสายตาคำพูดและการกระทำ (หลุยส์ จำปาเทศ 2533, 8) หรือเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ตามความต้องการ หรือได้รับสิ่งที่เกินกว่าที่คาดหมาย (Wolman 1973, 384 ; Gerson 1993, 14) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อการรับบริการ เมื่อระดับคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นจะสะท้อนความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นด้วย (Elliott 1995, 35) และจะเกิดความเชื่อมั่นในหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการ เมื่อหน่วยงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ (Vavra 1992, 139)

บุคคลมีความต้องการและความคาดหวังในหลายอย่าง เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็ารู้สึกพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (Vroom 1964, 99) Cullen (2001, 664) อธิบายความพึงพอใจเพิ่มเติมว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร เช่นเดียวกับปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531, 34-36) ที่ได้กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และตีความของบุคคลซึ่งมีการประเมินค่าของสิ่งที่รับรู้ว่าจะชอบหรือไม่ชอบปรารถนาหรือไม่ปรารถนา พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ" และदनัย เทียนพุด (2545, 15) ที่ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นระดับการวัดความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ของลูกค้กับสิ่งที่ลูกค้คาดหวัง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจไม่ได้มีความหมายที่ตายตัว เป็นความรู้สึกชอบที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ในเชิงการประมาณค่าเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวัง หรือความรู้สึกถูกใจในระดับที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง แต่ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองด้านของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนคือ ความรู้สึกทั้งในด้านบวก

และความรู้สึกในด้านลบ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบ และสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรและสิ่งเร้า ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความรู้สึกทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ 2549, 26) และการวิเคราะห์ความพึงพอใจของมนุษย์จึงเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจและมีความสุข และได้ข้อสรุปว่าความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ต้องการครบถ้วน (Shelly 1975) จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า หมายถึงการที่ผู้ใช้ได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความเหมาะสมในการให้บริการ (สรชัย พิศาลบุตร 2549, 8)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับห้องสมุด และการบริการสารสนเทศ ทั้งลักษณะวิธีวิจัย และแนวทางการศึกษา ทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยของต่างประเทศดังนี้

##### งานวิจัยในประเทศ

สีปาน ทรัพย์ทอง (2531) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ในประเทศไทยที่มีต่อผลการสืบค้นสารนิเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูล DIALOG โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสืบค้นสารนิเทศจากฐานข้อมูล DIALOG จำนวน 10 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 46 คน ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้ในประเทศไทยพึงพอใจผลการสืบค้นสารนิเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูล DIALOG ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจผลการสืบค้นในเรื่อง จำนวนรายชื่อเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการสืบค้น และการได้รับผลการสืบค้นโดยสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาสำคัญที่พบได้แก่ การติดตามเอกสารฉบับสมบูรณ์ตามรายชื่อที่ได้รับจากการสืบค้น และปัญหาค่าใช้จ่ายและงบประมาณในการดำเนินงานของระบบ ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

กฤติกา จิวลักษณ์ (2533) ศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์จำนวน 633 คนในการใช้บริการข่าวสารทันสมัยของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ความครอบคลุมของเนื้อหาวิชา ความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับสาขาวิชา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความทันสมัยของข้อมูล ปริมาณของข้อมูล รูปแบบ วิธีการเสนอ

ข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของอาจารย์ในการใช้บริการข่าวสารทันสมัยที่ควรคำนึงถึงได้แก่ ความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับสาขาวิชา ความทันสมัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ และความครอบคลุมของเนื้อหาวิชา

อุไรวรรณ พะมณี (2535) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของอาจารย์และนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการใช้บริการของห้องสมุดคณะฯ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มพึงพอใจต่อบริการยืม-คืนหนังสือสูงกว่าบริการอื่นๆ และพึงพอใจบุคลากรฝ่ายนี้มากกว่าบุคลากรฝ่ายอื่น นอกจากนี้ผู้ใช้ทุกกลุ่มมีความต้องการบริการสืบค้นฐานข้อมูลต่างๆ บริการข่าวสารการศึกษา รวมทั้งฐานข้อมูลซีดีรอม บริการหมุนเวียนวารสารให้อาจารย์ในภาควิชา บริการรวบรวมบรรณานุกรมเฉพาะเรื่อง บริการรายชื่อวิทยานิพนธ์ และการขยายเวลาเปิดบริการถึง 21.00 น.

จิราพรรณ สวัสดิพงษ์ (2538) ศึกษาการใช้บริการสำนักหอสมุดของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 1,350 คน ในด้านสภาพการใช้ ปัญหา และความต้องการในการใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการยืม-คืนหนังสือในระดับมาก ใช้บริการถ่ายเอกสาร และบริการรับฝากของหน้าห้องสมุดในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาในการใช้ทรัพยากรห้องสมุดที่นักศึกษาพบในระดับมาก คือจำนวนหนังสือที่ต้องการมีน้อยฉบับ หัวตัวเล่มหนังสือที่ต้องการไม่พบ หนังสือที่ต้องการมีผู้อื่นยืมไป และปัญหาเสียงดังรบกวนจากผู้ใช้งานเคียง และปัญหาการใช้บริการห้องสมุดที่พบในระดับมาก คือจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารมีน้อย

มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ และ อารยะ เสนาคูณ (2541) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตข้าราชการ และอาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 379 คนที่ใช้บริการสื่อสารสนเทศประเภทวัสดุไมติพิมพ์ในสำนักวิทยบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจบริการสื่อสารสนเทศประเภทวัสดุไมติพิมพ์ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจผู้ให้บริการในด้านความยุติธรรมในการให้บริการและการรักษากฎระเบียบของห้องสมุดในระดับมาก พึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์และคู่มือช่วยค้นในระดับปานกลาง และพึงพอใจการให้บริการสืบค้นจากฐานข้อมูลซีดี-รอมและอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

นรรษา วงศ์ธรรมกุล (2541) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง และปัญหาที่พบคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่ทันสมัยและมีจำนวนไม่เพียงพอ และช่วงเวลาไม่เพียงพอในการให้บริการ



ครองทรัพย์ เจ็ดนภาพันธุ์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ชั้นปีที่ 1 ในการใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตบางนา ในด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอาคารสถานที่และครุภัณฑ์ ด้านบุคลากรห้องสมุดด้านระเบียบกฎเกณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผลจากการศึกษาพบว่านักศึกษาพึงพอใจด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ และด้านอาคารสถานที่และครุภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนที่เหลือพึงพอใจระดับปานกลาง

ศุภัญญา อีรพงษ์ภักดี (2542) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 248 คน ในด้านกลุ่มผู้ใช้ ประเภทเอกสารที่ต้องการ ปริมาณการใช้บริการ ความพึงพอใจในด้านการดำเนินงานของผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่าย เอกสารที่ได้รับ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบกรอกรายการ ยืมระหว่างห้องสมุด และแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับมากโดยเฉพาะความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการได้รับเอกสารในระดับต่ำสุด

ทัศนียา เชิดสูงเนิน (2543) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฐานข้อมูลซีดีรอมในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการใช้ ฐานข้อมูลที่ใช้ หัวข้อที่ค้น รูปแบบผลลัพธ์การค้น ความพึงพอใจและปัญหาในการใช้บริการฐานข้อมูลซีดีรอม โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 224 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ฐานข้อมูลซีดีรอมเพื่อทำรายงานประกอบวิชาเรียน โดยใช้ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย ฐาน ABI/INFORM ฐาน DAO และฐาน ERIC ค้นหัวข้อการตลาด ผลลัพธ์การค้นเป็นแบบบรรณานุกรมพร้อมสาระสังเขป ผู้ใช้พึงพอใจการให้คำแนะนำช่วยเหลือในการค้นฐานข้อมูล และการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการในระดับปานกลาง และประสบปัญหาไม่ทราบวิธีการค้นฐานข้อมูลซีดีรอม ไม่ทราบรายชื่อและขอบเขตเนื้อหาของฐานข้อมูล

รัชนิกร อินเล็ก สิริรุ่ง พลธานี และ ละออ ช่อยุ่น (2543) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลดรรชนีวารสารไทย ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากหน้าจอ OPAC โดยศึกษาความถี่ ลักษณะการใช้ฐานข้อมูล ความพึงพอใจในการใช้ และปัญหาที่พบจากการใช้ฐานข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ฐานข้อมูลดรรชนีวารสารไทยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยขอนแก่นมากที่สุด มีความถี่ในการใช้ฐานข้อมูล 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง ใช้ทางเลือกชื่อเรื่องมากที่สุดเป็นลำดับแรกในการค้นข้อมูล รองลงมาใช้ทางเลือกคำสำคัญ และเห็นว่ารายการชื่อเรื่องเป็นรายการที่สำคัญมากที่สุด สำหรับด้านความพึงพอใจผู้ใช้พึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้ทางเลือกชื่อ

เรื่องในระดับมากเช่นเดียวกัน และพึงพอใจทางเลือกอื่นๆในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบส่วนมากเป็น ปัญหาที่ได้รับข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่พบข้อมูลที่ต้องการ และไม่พบหัวข้อเรื่องที่ต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ในภาพรวมพบว่ามีปัญหาด้านการไม่ทราบความหมายของบางรายการที่แสดงในฐานข้อมูล เช่น รหัสย่อห้องสมุด เลข ISSN และ Holdings มากที่สุด

จินตา พิทักษ์ (2544) ได้ศึกษาผู้ใช้บริการสื่อโสตทัศนในฝ่ายหอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 370 คน ในด้านสภาพการใช้ ความพึงพอใจ ปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจการใช้บริการสื่อโสตทัศนทุกด้านโดยภาพรวมเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การกรอเส้นเทปวีดิทัศน์กลับทุกครั้งที่ใช้งานเสร็จ ส่วนเรื่องที่ใช้พึงพอใจน้อยที่สุด คือการห้ามนำวีดิทัศน์ แผ่นซีดี-รอม มัลติมีเดีย ภาษาไทยที่ไม่ใช่สารคดีทางวิชาการ บทเรียน การอบรม การประชุมสัมมนาต่างๆมาดูที่ห้องสมุด และปัญหาในการใช้บริการสื่อโสตทัศนทุกด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเรื่องที่ใช้ประสบปัญหามากที่สุดคือ ช่องสัญญาณดาวเทียมของประเทศต่าง ๆ มีน้อย

เดชศักดิ์ ศานติวิวัฒน์ และคนอื่นๆ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่า อาจารย์พึงพอใจต่อบริการของหอสมุดกลางทุกด้านในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าโดยรวมผู้ใช้พึงพอใจความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการในระดับมากเช่นเดียวกัน และพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของหอสมุดกลางระดับปานกลาง

นฤมล กิจไพศาลรัตนา (2545) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้จำนวน 343 คน ที่มีต่อบริการด้านต่างๆในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 4 ด้านได้แก่ ความมืออยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรห้องสมุด ความเอาใจใส่ในการให้บริการความรับผิดชอบและบุคลิกของผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการอย่างก้าวหน้า และลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้พึงพอใจบริการโดยรวมของห้องสมุดในระดับมาก และพึงพอใจปัจจัยทั้ง 4 ประการดังกล่าวในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการให้บริการความรับผิดชอบและบุคลิกของผู้ให้บริการสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้พบมากได้แก่ หาดตัวเล่มหนังสือที่ต้องการไม่พบ การให้บริการวารสารแบบชั้นปิดไม่สะดวกสำหรับการค้นและการเข้าถึงข้อมูล คู่มือช่วยค้นวิทยานิพนธ์ล้ำสมัย เจ้าหน้าที่บริการโสตทัศนวัสดุเสียงดังและไม่อยู่ประจำจุดบริการ และคุณภาพของเครื่องถ่ายเอกสารไม่ดีเท่าที่ควร

ประภาพันท์ พลายจันทร์ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุดคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาพึงพอใจการยืม-คืนหนังสือด้วยคอมพิวเตอร์ บริการค้นหาหนังสือด้วยคอมพิวเตอร์ (OPAC) บริการสืบค้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลออนไลน์ บริการแสดงหนังสือใหม่ บริการจองหนังสือ และบริการสืบค้นจากฐานข้อมูล CDS/ISIS OPAC WEBSIS ในระดับมาก

สุรีย์ บุญงามคณ โสพล จันทร์โชติ ศรีไพร เกษดี และศรีเพ็ญ เทนอิสสระ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการใช้บริการของสำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลจากการศึกษาพบว่าในภาพรวมนักศึกษาพึงพอใจบริการต่างๆ ของสำนักหอสมุดกลางในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละบริการพบว่านักศึกษาพึงพอใจบริการรับฝากของ บริการตอบคำถามช่วยค้นคว้า บริการวิทยานิพนธ์ บริการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บริการหอเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว บริการยืม-คืนหนังสือ และบริการโลหิตศึกษาในระดับมาก เช่นเดียวกัน และบริการอื่นๆในระดับปานกลาง

ชลธิสา อุณรุท (2549) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในห้องสมุดคณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 250 คน โดยศึกษาในด้านการบริการ ด้านกายภาพ ด้านทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้พึงพอใจบริการโดยรวมของห้องสมุดในระดับมาก ด้านกายภาพพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านทรัพยากรสารสนเทศระดับน้อย และปัญหาที่พบมากที่สุดคือจำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ จำนวนคอมพิวเตอร์มีไม่เพียงพอและประสิทธิภาพของเครื่องอยู่ในระดับต่ำ

อรณา พิทยากรศิลป์ อิศรา สิงห์ปัน และเพ็ญญา ธรรมจันทร์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในกองห้องสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลจากการศึกษาพบว่าโดยรวมผู้ใช้พึงพอใจบริการของห้องสมุดและผู้ให้บริการในระดับมาก และพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบได้แก่หนังสือไม่ทันสมัย คอมพิวเตอร์และจำนวนที่นั่งอ่านมีน้อยเกินไป และหนังสือใหม่ออกให้บริการช้า

สุวิมล ธนะผลเลิศ (2549) ศึกษาความพึงพอใจและคุณภาพบริการของศูนย์บรรณสารสนเทศทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษานิสิตคณะครุศาสตร์ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 366 คน ผลจากการศึกษาพบว่านิสิตมีความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บรรณสารสนเทศทางการศึกษา 5 ด้านได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

นิสิตมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่ บริการยืมคืนหนังสือทั่วไป บริการอินเทอร์เน็ต บริการหนังสือพิมพ์ บริการคอมพิวเตอร์ และบริการรับฝากของมากที่สุด

ชวลิต ะกะมี (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิต อาจารย์ และบุคลากร ที่เข้าใช้บริการในสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้พึงพอใจการให้บริการของบุคลากร ห้องสมุด สถานที่ เครื่องมือ และเวลาที่ให้บริการในระดับมาก และพึงพอใจปริมาณและคุณภาพของสื่อสารสนเทศในระดับปานกลาง

ฉาฉานี กล้ากล่อมจิตร (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของนิสิตเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลจากการศึกษาพบว่านิสิตพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ บุคลากรและความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สื่อสารสนเทศและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ในระดับมาก และตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ การจัดเก็บหนังสือที่ส่งคืนขึ้นชั้นอย่างรวดเร็ว รายชื่อหนังสือที่ค้นได้จากรายการออนไลน์ (OPAC) มีรายละเอียดทางบรรณานุกรมครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้อง และการจัดชั้นหนังสือแต่ละวันรวดเร็วทำให้สะดวกต่อการค้นหา

จากการศึกษางานวิจัยภาษาไทยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่า แต่เดิมรูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เฉพาะการบริการด้านต่างๆด้านใดด้านหนึ่ง เช่น สีปาน ทรัพย์ทอง (2531) ศึกษาความพึงพอใจในการค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล DIALOG กฤติกา จิวาลักษณ์ (2533) ศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์ ในการใช้บริการข่าวสวทันสมัยในสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อุไรวรรณ พะมณี (2535) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของอาจารย์และนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการใช้บริการของห้องสมุด จีราพรณ สวัสดิพงษ์ (2538) ศึกษาสภาพและปัญหาการใช้บริการในสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ และ อารยะ เสนาคุณ (2541) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิต ข้าราชการ และอาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ใช้บริการสื่อสารสนเทศประเภทวัสดุไม่ตีพิมพ์ในสำนักวิทยบริการ หรรษา วงศ์ธรรมกุล (2541) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สุกัญญา อีรพงศ์ภักดี (2542) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทศนียา เชิดสูงเนิน (2543) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฐานข้อมูลซีดีรอมในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รัชนิกร อินเล็ก สิริรุ่ง พลธานี และ ละออ ช้อยุ่น (2543) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลบรรณานุกรมวารสารไทย ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น จินดา พิทักษ์ (2544) ศึกษาผู้ใช้บริการสื่อโสตทัศนในฝ่ายหอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัย

สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และประภาพันท์ พลายนจันทร์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในระยะแรกมักนิยมศึกษาความพึงพอใจในบริการเฉพาะด้าน ผลของการศึกษาดังกล่าวจึงมีข้อจำกัดและนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนัก เพราะไม่สามารถนำมาเป็นข้อสรุปที่มีต่อความพึงพอใจของห้องสมุดในภาพรวมได้ ในภายหลังจึงมีแนวโน้มการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในภาพรวมมากขึ้นโดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งความต้องการของผู้ใช้และปัญหา เช่น ครองทรัพย์ เจิตนภาพันท์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ชั้นปีที่ 1 ในการใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตบางนา ในด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอาคารสถานที่และครุภัณฑ์ ด้านบุคลากรห้องสมุดด้านระเบียบกฎเกณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เดชศักดิ์ ศานติวิวัฒน์ และคนอื่นๆ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น นฤมล กิจไพศาลรัตน (2545) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการด้านต่างๆ ในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรห้องสมุด ความเอาใจใส่ในการให้บริการความรับผิดชอบและบุคลิกของผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการอย่างก้าวหน้า และลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด ชลธิสา อุณรุท (2549) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในห้องสมุดคณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาในด้านการบริการ ด้านกายภาพ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะ สุรีย์ บุญงามมล ไสพล จันทรโชติ ศรีไพร เกษดี และศรีเพ็ญ เทนอิสสระ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการใช้บริการของสำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อรณา พิทยากรศิลป์ อิศรา สิงห์ปิ่น และเพ็ญภา ธรรมชันธ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการบริการ ด้านผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในกองห้องสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สุวิมล ธนะผลเลิศ (2549) ศึกษาความพึงพอใจและคุณภาพบริการของศูนย์บรรณสารสนเทศทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขวลิต ะกะมี (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิต อาจารย์ และบุคลากร ที่เข้าใช้บริการในสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา และฉាលินี กล้ากล่อมจิตร (2550) ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของนิสิตเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### งานวิจัยต่างประเทศ

สำหรับผลงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดได้แก่

D'Elia and Walsh (1985) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้จำนวน 623 คน ที่มีต่อบริการของห้องสมุดประชาชนในภาพรวม โดยศึกษาลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการใช้ห้องสมุด วัตถุประสงค์ในการใช้ห้องสมุดประชาชนที่ชุมชน Ramsey County และศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด ความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรที่ต้องการ ลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด บุคลากรผู้ให้บริการ และเวลาที่ให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า การให้บริการห้องสมุดในชุมชนดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

Mostert, Eloff and Solms (1989) ได้ศึกษาวิธีการในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ และได้ข้อสรุปว่า ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ควรหาวิธีที่ดีที่สุด ซึ่งควรพิจารณาองค์ประกอบด้านจิตวิทยา และด้านกายภาพ และควรดูทั้งด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ใช้ ในการประเมินความพึงพอใจไม่ควรทำมากกว่าปีละ 2 ครั้ง และในการรายงานผล ส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูงต้องการทราบและสนใจความพึงพอใจของผู้ใช้ในภาพรวมทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อบริการ ส่วนผู้บริหารระดับปฏิบัติการมักสนใจและต้องการทราบความพึงพอใจของผู้ใช้แต่ละด้านโดยละเอียด นอกจากนี้ควรหาความสัมพันธ์ระหว่างผลของการสำรวจความพึงพอใจโดยสอบถามจากผู้ใช้ และหน่วยงานประเมินเอง

Tameem (1992) ได้นำเสนอรูปแบบการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการ 14 กิจกรรมของห้องสมุดและเพื่อประเมินห้องสมุดของหน่วยงานรัฐบาลในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหาข้อมูล

Zviran (1992) ได้ประเมินผลความพึงพอใจและศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่นำไปใช้ในการบริหารโรงพยาบาล การดูแลผู้ป่วย โดยสอบถามจากผู้ใช้ระบบ Computer Health Care System (CHCS) ที่โรงพยาบาลทหารเรือ ใน 6 เดือนหลังของ ปี 1990 จำนวน 110 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ระบบนี้พึงพอใจเล็กน้อย โดยแสดงผลทั้งในภาพกว้างและเฉพาะแต่ละกลุ่ม โดยตั้งสมมติฐานว่า ถ้าผู้ใช้ไม่พึงพอใจระบบแสดงว่าระบบนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ถ้าผู้ใช้พึงพอใจระบบแสดงว่าระบบนี้ได้ผลและมีประสิทธิภาพ การประเมินผลครั้งนั้นนอกจากเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระบบ CHCS แล้ว ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาการใช้ระบบนี้ในอนาคตสำหรับโรงพยาบาลทหารเรือแห่งนี้และเป็นประโยชน์สำหรับโรงพยาบาลอื่นที่จะใช้ระบบนี้

Niyonsenga (1996) ได้ศึกษาการใช้ห้องสมุดและความพึงพอใจในการใช้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยแห่งชาติรวันดา โดยสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้จำนวน 218 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้ห้องสมุด ความพึงพอใจในด้านเวลาเปิดปิด การเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ความช่วยเหลือของบุคลากรห้องสมุด ระยะเวลาในการยืม นโยบายการให้ยืม ความมียู่ออย่างเพียงพอของทรัพยากร การบริการวารสารและโสตทัศนวัสดุ และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้กับคุณภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้พบปัญหาต่างๆได้แก่ เจ้าหน้าที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม ขาดทักษะการให้บริการตอบคำถาม ขาดตารางหน้าที่ความรับผิดชอบ ห้องสมุดมีบริการถ่ายเอกสารไม่เพียงพอ ขาดการให้บริการยืม-คืนหนังสืออย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้ที่เป็นอาจารย์และนักวิจัยเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในบริการของห้องสมุดระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักศึกษา ทั้งนี้เพราะการได้รับสิทธิพิเศษจากทางห้องสมุด

Chen (1997) ได้ประเมินการปฏิบัติงานของห้องสมุด 23 แห่ง ในกรุงไทเป ประเทศไต้หวัน โดยใช้ DEA (Data Envelopment Analysis) ซึ่งเป็นแบบทางคณิตศาสตร์ในการวัดประสิทธิภาพของหน่วยงานโดยพิจารณาจากปัจจัยนำเข้า และผลผลิตเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินผล ผลจากการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัย 11 แห่ง เป็นห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพ ในจำนวนนี้ 9 แห่ง เป็นห้องสมุดที่ทำหน้าที่บริการการวิจัยที่ดี และมี 2 แห่ง คือ Ming-Chuan Management College และ Shih-Chien Design College เป็นห้องสมุดเพื่อการวิจัยที่มีประสิทธิภาพต่ำ การใช้ทรัพยากรในห้องสมุดเหล่านี้เป็นไปด้วยดี ส่วนห้องสมุดที่ไม่มีประสิทธิภาพ สะท้อนด้วยค่าใช้จ่ายในการจัดหาทรัพยากรอยู่ในอัตราสูงและการให้บริการยืม-คืนหนังสือไม่น่าพอใจ และมหาวิทยาลัยที่ติดอันดับในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัย Marine and Oceanic University มหาวิทยาลัย Yang-Ming University และมหาวิทยาลัย Ming-Chuan Management College

Andaleeb and Simmonds (1998) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัย 3 แห่งในเมือง Erie รัฐเพนซิลเวเนีย ได้แก่ Behrend College Library, Nash Library of Gannon University และ Hammermill Library of Mercyhurst College โดยศึกษานักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนทั้งภาคฤดูร้อน ฤดูใบไม้ผลิ และฤดูใบไม้ร่วงของปี 1996 จำนวน 188 คน โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญกับทรัพยากรสารสนเทศที่มีจำนวนมากและหลากหลายประเภทที่ให้บริการในห้องสมุด ความเพียงพอของทรัพยากร และบุคลิกและพฤติกรรมของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในห้องสมุด และผู้ใช้ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูง

Nitecki and Herson (2000) ได้ศึกษาและวัดคุณภาพบริการที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเยล โดยสอบถามผู้ใช้ห้องสมุดซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับบัณฑิตศึกษา และอาจารย์ จำนวน 500 คน โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการศึกษาและมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบการปรับ SERVQUAL ให้เป็นเครื่องมือที่สะท้อนความคาดหวังของผู้ใช้ห้องสมุด และเพื่อเปรียบเทียบผล การศึกษากับการใช้เครื่องมืออื่นในการประเมินความพึงพอใจในการใช้ห้องสมุด คำถามใน แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นส่วนที่นำมาจาก SERVQUAL ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 40 ข้อ เพื่อสำรวจประสบการณ์และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความรู้ใน ประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และส่วนสุดท้าย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในภาพรวม และการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดต่างๆในมหาวิทยาลัยเยล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows และผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะคำถามเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผน จัดการและการตัดสินใจของห้องสมุด และ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการและหากจะนำไปใช้กับห้องสมุดแห่งใดควรมีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้ใช้ของ ห้องสมุดแห่งนั้นๆ

Majid, Anwar and Eisenschitz (2001) ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้ห้องสมุดที่มีต่อ ประสิทธิภาพของห้องสมุดทางการเกษตรในประเทศมาเลเซีย 5 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ความมืออยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรห้องสมุด บริการ และความสะดวกสบายที่ได้รับ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความรู้ในประสิทธิภาพของห้องสมุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นอีกได้แก่ การมีส่วนร่วมในการศึกษาของผู้ใช้ การให้ความช่วยเหลือในการใช้ ทรัพยากรห้องสมุดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และภูมิหลังทางวิชาชีพของผู้รับบริการ และผู้วิจัย ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในการศึกษาประสิทธิภาพของห้องสมุดแห่งใดก็ตาม ถ้าเป็นการศึกษาที่ น่าเชื่อถือ ควรได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้ประกอบด้วย

จากการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่น่าสนใจได้คือ ประเด็น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และเกณฑ์การประเมินบริการของห้องสมุด จากการศึกษาพบว่า ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ ผู้ที่ทำการวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาหรือพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยทำการศึกษาดังต่อไปนี้ คุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด ความมืออยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรที่ต้องการ ลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด และบุคลากรผู้ ให้บริการ เพราะลักษณะเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการบริการได้เป็นอย่างดี



อย่างเช่นที่ Ives, Olson, and Baroud (1983) เห็นว่าการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ควรครอบคลุมเรื่องความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เนื้อหา ความถี่ในการใช้ ความช่วยเหลือหรือความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมีอยู่อย่างเพียงพอของวัสดุสิ่งพิมพ์ในห้องสมุด สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงข้อมูล และ D'Elia and Walsh (1985) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการของห้องสมุดประชาชนในภาพรวม โดยศึกษาจากปัจจัยด้านต่างๆ ในประเด็นที่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Niyonsenga (1996) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งชาติวันดาในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ การใช้ห้องสมุด ความพึงพอใจในการใช้ห้องสมุดในด้านการเปิดบริการ การเข้าถึงทรัพยากรในห้องสมุด ความช่วยเหลือของบุคลากร ระยะเวลาในการยืม นโยบายการให้ยืมหนังสือ ความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากร การบริการวารสาร และบริการโสตทัศนวัสดุ เช่นเดียวกับ Hernon and Calvert (1996) และ Nitecki (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยอาศัยแนวคิดเหล่านี้เป็นปัจจัย นอกจากนี้ Majid, Anwar and Eisenschitz (2001) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อประสิทธิภาพของห้องสมุด โดยทำการศึกษาในประเด็นความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรห้องสมุด บริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ การให้ความช่วยเหลือในการใช้ทรัพยากรห้องสมุดและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรในห้องสมุด ความสามารถและบุคลิกภาพของบุคลากรห้องสมุด ลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และสะท้อนคุณภาพการบริการได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งควรคำนึงถึงเมื่อทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตามการศึกษาลักษณะดังกล่าวแม้จะเป็นประโยชน์ช่วยให้เห็นภาพความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆของห้องสมุดทั้งด้านการบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องสมุดได้มากขึ้น แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้พึงพอใจเสมอไป เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังจากสินค้าหรือบริการไม่ใช่เรื่องคุณภาพที่สูงเสมอไป แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่อะไรคือสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ และสินค้าและบริการเหล่านั้นตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการศึกษาเพื่อดูว่าผู้ใช้พึงพอใจบริการในห้องสมุดระดับใดเหมือนที่มีการศึกษากันนั้นจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานมีการพัฒนาอย่างที่ควรจะเป็น แต่ถ้าหากได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับบริการของห้องสมุด และจัดแบ่งกลุ่มสินค้าหรือบริการเหล่านั้นตามระดับความต้องการโดยใช้เครื่องมือวัดความพึงพอใจหรือความต้องการที่เป็น

มาตรฐานรูปแบบต่างๆผสมผสานกับการใช้กลยุทธ์การตลาด และศึกษาผู้ที่เข้าใช้บริการในห้องสมุดทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาทุกระดับการศึกษา อาจารย์นักวิชาการ บุคลากรอื่นๆของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกเช่นที่งานวิจัยเรื่องนี้จะได้ศึกษานั้น จะยิ่งทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน มีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาห้องสมุดได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับ Kano model และการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

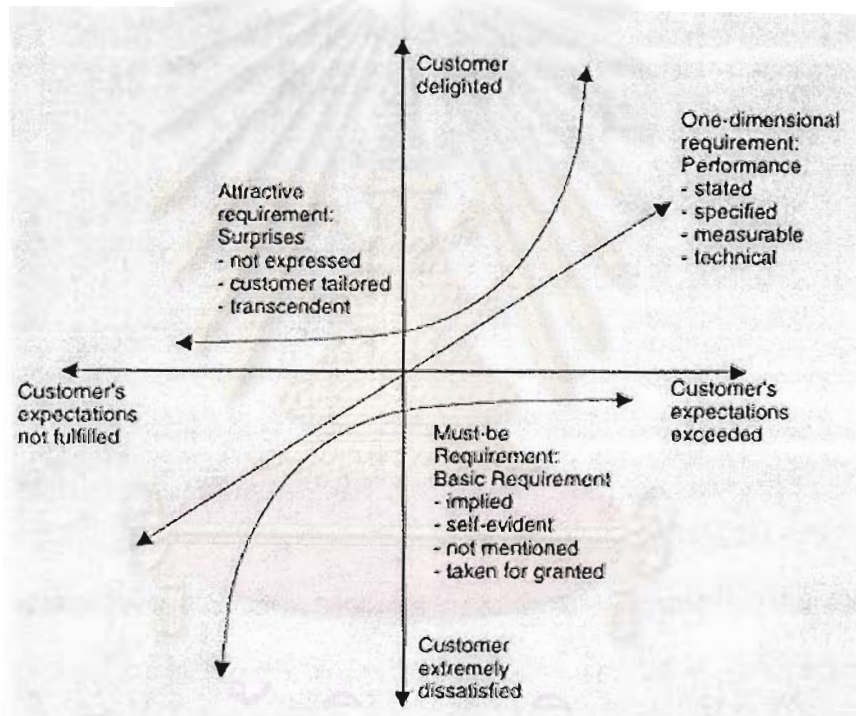
การที่จะทราบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจหรือไม่ หน่วยงานจำเป็นต้องมีการศึกษาหรือวัดคุณภาพการบริการเพื่อหาคำตอบมาปรับปรุงหรือแก้ปัญหา รวมทั้งนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดและการบริหารเพื่อสร้างความแตกต่างกับหน่วยงานคู่แข่ง (Dagger and Lawley 2003) การศึกษาหรือการวัดความพึงพอใจจึงช่วยให้รู้จักลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากขึ้น (Gambles and Schuster 2003, 362) ช่วยให้รู้ว่าการบริการหรือสิ่งเราแบบใดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดหรือสิ่งใดทำให้ผู้ใช้ไม่พึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการ (Gerson 1993, 32) และในขณะเดียวกันการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าลูกค้ายังคงพึงพอใจกับสินค้าและบริการของเรา ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของหน่วยงานได้เป็นอย่างดี (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์ พงษ์ 2549, 13)

ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้โดยทั่วไปมักเป็นการถามคำถามที่ประกอบด้วยลักษณะต่างๆของผู้ใช้ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ คำถามวัดระดับความพึงพอใจ และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสำคัญ ปัญหาการใช้บริการและข้อเสนอแนะ (สรชัย พิศาลบุตร 2549, 35) และเครื่องมือหรือมาตรวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือเครื่องมือคุณภาพมีหลากหลายรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ SERVQUAL, SERVPERF และ Kano model ดังนี้

SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการ และตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อคุณภาพการบริการของหน่วยงาน โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) เป็นผู้คิดค้นเครื่องมือดังกล่าวโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งการเต็มใจช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้ทันที ความแน่นอน (Assurance) หมายถึงความรู้ความสามารถในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ (empathy) และกิริยามารยาท (Courtesy) เป็นต้น

SERVPERF เป็นมาตรวัดความพึงพอใจที่ Cronin and Taylor (1992) ปรับปรุงจาก SERVQUAL โดยเป็นมาตรวัดแบบไม่ถ่วงน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพมากได้ผลที่แม่นยำ และผลของการวิจัยบอกได้ว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

Kano model (1984) เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่คิดขึ้นโดยศาสตราจารย์ Noriaki Kano ชาวญี่ปุ่น ในปี 1984 โดยแบ่งกลุ่มความต้องการของลูกค้าเป็น 3 ระดับ ได้แก่ Must-be requirements, One-dimensional requirements และ Attractive requirements (ดัดแปลงจาก Matzler and Hinterhuber 1998, 29)



ภาพที่ 3 Kano model และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Must-be or basic requirements เป็นบริการพื้นฐานที่ผู้ใช้เห็นว่าจำเป็นต้องมี ถ้าไม่มีบริการเหล่านี้ผู้ใช้จะไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง แต่ถ้ามีก็ไม่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจมากขึ้น เป็นบริการที่มีผลต่อการแข่งขัน ถ้าไม่มีบริการเหล่านี้ลูกค้าจะไม่สนใจบริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องสมุดต้องมีบริการพื้นฐาน ได้แก่ บริการยืม-คืนหนังสือ ถ้าห้องสมุดไม่มีบริการนี้ ผู้ใช้จะไม่มาใช้บริการ

One-dimensional or performance requirements เป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และถ้าขาดคุณสมบัติส่วนนี้จะทำให้ขาดความพึงพอใจ ความต้องการระดับนี้ขึ้นกับสัดส่วนการตอบสนองความต้องการ ถ้ามีการตอบสนองมากเท่าใดผู้ใช้ก็จะพึงพอใจมากเท่านั้น และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่ได้คาดหวัง

Attractive or excitement requirements เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการพิเศษที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่ได้คาดหวังเช่นเดียวกัน ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติดังกล่าวที่ตอบสนองความต้องการจะนำไปสู่ความพึงพอใจในสัดส่วนที่มากกว่าปกติ ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดคุณสมบัติดังกล่าวจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เช่น ห้องสมุดมีบริการยืมต่อหนังสือได้ที่บ้าน เป็นบริการที่อำนวยความสะดวก และจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าห้องสมุดใดไม่มีบริการดังกล่าวก็ไม่มีผลต่อการใช้ห้องสมุด

การจัดระดับความต้องการของลูกค้าตามแนวคิดของ Kano เป็นประโยชน์อย่างมากต่อหน่วยงานเพราะ

1. เป็นการจัดลำดับการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่มีความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องลงทุนในบริการหรือสินค้าประเภท Must-be ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้พึงพอใจอยู่แล้ว แต่ควรยกระดับ One-dimensional และ Attractive requirements ที่คิดว่ามีผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

2. ทำให้เข้าใจความต้องการในสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะมีการจัดกลุ่มความต้องการสินค้าเป็นระดับต่างๆ เช่น Must-be, One-dimensional และ Attractive อย่างชัดเจน (Matzler and Hinterhuber 1998, 30)

3. Kano model สามารถนำไปใช้ร่วมกับ Quality Function Deployment (QFD) หรือแบบการวัดคุณภาพการบริการอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น SERVQUAL (Pawitra and Tan 2003, 401) โดยสิ่งที่ต้องทำก่อนคือ การแยกแยะความต้องการของลูกค้าตามลำดับความสำคัญ (Griffin and Hauser 1993) นอกจากนี้ Kano model ใช้เพื่อสร้างความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพอใจอันจะนำไปสู่การกำหนดกิจกรรม กระบวนการพัฒนาสินค้า หรือบริการอย่างเหมาะสม

4. Kano model สามารถใช้เลือกขั้นตอนการพัฒนาสินค้าหรือบริการ หากมีข้อจำกัดในเหตุผลทางด้านเทคนิคหรือด้านงบประมาณ เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกจึงควรดูว่าจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

5. แม้ระดับความต้องการจะแตกต่างกัน เช่น Must-be, One-dimensional และ Attractive requirements แต่ Kano model สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมในขอบเขตที่สามารถเป็นไปได้

6. การพบว่ามีความต้องการระดับ Attractive requirements ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปผลิตสินค้าหรือคิดค้นบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่สินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการระดับ Must-be และ One-dimensional เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง (ระดับเฉลี่ย) ที่สามารถหาได้จากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

เมื่อทราบความต้องการของผู้ใช้ในระดับต่างๆหรือสามารถจัดกลุ่มความต้องการเป็นระดับต่างๆแล้ว สิ่งสำคัญคือการประเมินความต้องการของผู้ใช้ให้แน่ชัดว่าคืออะไร จากที่กล่าวมาข้างต้นเราสามารถจัดกลุ่มความต้องการในสินค้าหรือบริการได้อย่างไร โดยใช้แบบสอบถามและมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการใช้เทคนิค Kano model

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาความต้องการสินค้าหรือบริการ ปัญหาและทัศนคติของลูกค้าในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย แต่วิธีการนี้อาจไม่เพียงพอในการหาความต้องการของลูกค้าระดับ Attractive ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หรือบริการแอบแฝง (Latent product) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทั่วไปที่ลูกค้ารู้อยู่แล้ว (Visible product) เพราะเป็นสิ่งที่เกินความคาดหมาย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาแทนการศึกษาเฉพาะความต้องการ เพราะการทราบปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้หน่วยงานหาทางแก้ปัญหา และช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาความต้องการของผู้ใช้ในระดับต่างๆ ทั้ง Must-be, One-dimensional และ Attractive และกำหนดให้ผู้ใช้เลือกตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งใน 5 คำตอบ ได้แก่ ชอบ (Like) ควรเป็น/ควรเป็นอย่างนั้น (Must-be) เฉยๆ (Neutral) พอทนได้ (Live with) และ ไม่ชอบ (Dislike) และแต่ละลักษณะคำถามให้ผู้ใช้แสดงทัศนคติหรือความรู้สึกดังกล่าวถ้าห้องสมุดหรือหน่วยงานมีบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งมี และในทางตรงกันข้ามถ้าหน่วยงานไม่มีบริการนั้น หรือผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณสมบัตินั้น (รายละเอียดในภาพที่ 5 และภาพที่ 6 จากตัวอย่างของ Matzler and Hinterhuber, 1998, 31) เช่น

ภาพที่ 5 ตัวอย่างแบบสอบถาม Kano questionnaire

Product requirement	Dysfunctional form of the question				
	1. I like it that way	2. It must be that way	3. I am neutral	4. I can live with it that way	5. I dislike it that way
1. I like it that way	O	A	A	A	O
2. It must be that way	R	I	I	I	M
3. I am neutral	R	I	I	I	M
4. I can live with it that way	R	I	I	I	M
5. I dislike it that way	R	R	R	R	O

ภาพที่ 6 ตารางการประเมินผลของ Kano model

จากตัวอย่างข้างต้นเมื่อสอบถามความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณสมบัติของอุปกรณ์สกีที่ยึดแน่นเมื่อเล่นบนพื้นหิมะและลูกค้าตอบว่า “ชอบ” ในทางตรงกันข้ามลูกค้าตอบว่า “เฉยๆ” หรือ “พอทนได้” ถ้าอุปกรณ์สกีดังกล่าวไม่ยึดเกาะพื้นหิมะ และเมื่อนำคำตอบทั้ง 2 ด้านดังกล่าวมาประมวลสามารถจัดอยู่ในกลุ่ม A (Attractive) หรือเป็น “บริการที่เกินความคาดหมาย” ตามความรู้สึกของลูกค้า เช่นที่ Berger, et al. (1993) ได้แบ่งกลุ่มต่างๆเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- A = Attractive (เป็นบริการเหนือความคาดหมาย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ)  
 M = Must-be (เป็นบริการที่ต้องมี ถ้าไม่มีผู้ใช้จะไม่พึงพอใจ)  
 O = One-dimensional (ถ้ามีบริการนี้ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ)  
 R = Reverse (ไม่เพียงแต่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ แต่ต้องการสิ่งตรงกันข้าม)  
 Q = Questionable (คำถามไม่ชัดเจน หรือคำถามผิด)  
 I = Indifferent (ความเห็นไม่แตกต่าง มีหรือไม่มีบริการดังกล่าวก็ไม่เป็นไร)

แบบสอบถามของ Kano questionnaire จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ้าได้มีการจัดลำดับความต้องการ หรือความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 4 สัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีทั้งการส่งแบบสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าตอบกลับแต่วิธีนี้มักได้รับคำตอบกลับคืนมาน้อย ส่วนวิธีที่นิยมใช้อีกวิธีคือการสัมภาษณ์ปากเปล่า (Matzler and Hinterhuber 1998, 32) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้คำตอบกลับมามาก เพราะผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายสิ่งที่เข้าใจยากหรือเข้าใจไม่ชัดเจนให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ได้

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลและแปลความ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว มีการประเมินผลเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ จัดกลุ่มคำตอบเป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 6 กลุ่มข้างต้น (A, M, O, R, Q, I) จากนั้นแสดงจำนวนผู้ที่มีความคิดเห็นในแต่ละกลุ่ม วิเคราะห์ผลและแปลความ

Product requirement	A	O	M	I	R	Q	Total	Category
Edge grip	7	32.3	49.2	9.5	0.3	1.5	105%	M
Ease of turn	30.4	42.1	33.5	31.5	1.3	1.2	106%	O
Secure	63.5	21.4	2.9	3.5	2.7	2.4	101%	A

ตารางที่ 1 ตัวอย่างตารางแสดงผล

ขั้นตอนที่ 6 การแปลผลจากความถี่ จากที่ได้คำตอบในลักษณะดังกล่าว ยังเป็นคำตอบที่กว้างและบอกได้เพียงว่าโดยรวมผู้มีความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้นๆในระดับใด (A, M, O, R, Q, I) เท่านั้น แต่ไม่สามารถชี้ชัดไปได้ว่าระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดังกล่าวมากน้อยเพียงใด จึงมีการหาค่าความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในบริการต่างๆให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การหาค่าสหสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจ หรือ Customer Satisfaction Coefficient (CS Coefficient) เป็นดัชนีที่บ่งบอกระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง จึงควรศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่างๆของผู้ใช้บริการ โดยอาศัยแนวคิดของ Berger et al. (1993) ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

ผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ถ้าคำตอบใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงถึงบริการดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มากเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าคำตอบใกล้ 0 แสดงว่ามีผลต่อความพอใจน้อย

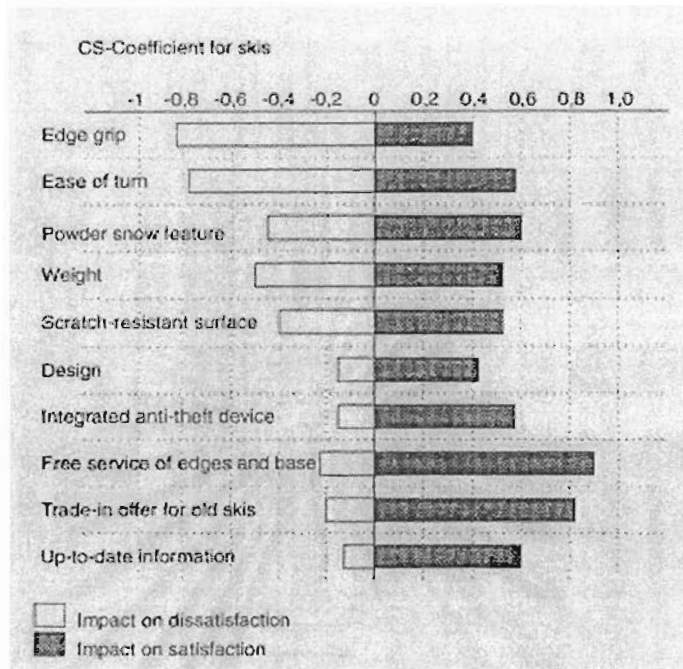
$$\text{ความไม่พึงพอใจ} = \frac{O+M}{(A+O+M+I) \times (-1)}$$

ผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่าระหว่าง 0 - (-1) ถ้าคำตอบใกล้ (-1) แสดงถึงสินค้าและบริการนั้นๆมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก และถ้าคำตอบเป็น 0 แสดงถึงบริการนั้นไม่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามตัวอย่างในภาพที่ 5 จากนั้นนำไปแสดงเป็นกราฟเพื่อให้เห็นข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นตามตัวอย่างในตารางที่ 2 และภาพที่ 7 ดังนี้

Product requirement	A	O	M	I	Total	Category	Category	
							$\frac{A+O}{A+O+M+I}$	$\frac{O+M}{A+O+M+I}$
Edge grip	7	33	59	10	100%	M	0.40	- 0.83
Ease of turn	11	46	31	12	100%	O	0.57	- 0.78
Service	66	22	3	9	100%	A	0.89	- 0.25

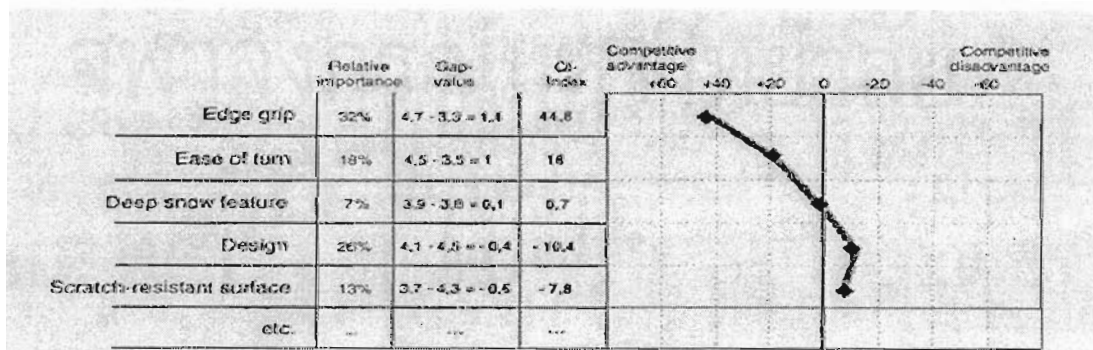
ตารางที่ 2 ตัวอย่างการแสดงผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ





ภาพที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจ

**ขั้นตอนที่ 8** การหาค่าดัชนีปรับปรุงคุณภาพ (Quality improvement index) คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นดัชนีปรับปรุงคุณภาพ จึงไม่เพียงเป็นประโยชน์ในการประเมินความเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ทำให้ได้ความเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย ดัชนีปรับปรุงคุณภาพ (QI) เป็นอัตราส่วนการคูณระหว่างความสำคัญของความต้องการสินค้า (Relative importance) กับผลต่างการประเมินสินค้าของเราและสินค้าของคู่แข่งซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม (Gap value) ถ้าผลลัพธ์ที่ได้เป็นเชิงบวกแสดงถึงลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผลลัพธ์เป็นเชิงลบ ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการดังกล่าว (รายละเอียดในภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ภาพแสดงดัชนีการปรับปรุงคุณภาพ (QI)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า Kano model เป็นเครื่องมือวัดระดับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เพราะมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเป็นลำดับ ตั้งแต่การหาข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยการสัมภาษณ์ทัศนคติเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในสินค้าหรือบริการระดับต่างๆ ทั้งที่เป็นความต้องการหรือคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และความต้องการหรือคุณสมบัติที่เหนือความคาดหมาย และการสอบถามผู้ใช้งานด้านต่างๆ ในภาพรวม ซึ่งการสอบถามหรือหาข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามความต้องการในคุณสมบัติต่างๆ ของบริการหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ในขณะที่หนึ่งคุณสมบัตินั้นอาจเป็นความต้องการระดับเหนือความคาดหมาย (Attractive quality) ต่อมาอาจเปลี่ยนเป็นระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One-dimensional quality) หรืออาจเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน (Must-be quality) ได้ในที่สุด อย่างเช่นที่ Kano (2001) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรีโมทคอนโทรลที่ใช้กับเครื่องรับโทรทัศน์โดยใช้แบบสอบถาม Kano questionnaire และทำการศึกษาในปี 1983, 1989 และ 1998 พบว่าในปี 1983 รีโมทคอนโทรลเป็นอุปกรณ์ที่เหนือความคาดหมาย ในปี 1989 กลายเป็นอุปกรณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในปี 1998 กลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่เครื่องรับโทรทัศน์ทุกเครื่องต้องมีลูกค้าจึงจะพิจารณาซื้อ ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการอยู่ตลอด เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้อยู่เสมอ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ Kano model กับบริการต่างๆ หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการต่างๆ มีดังนี้

Nilsson-Witell and Fundin (2005) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการ e-service ในด้านต่างๆ และความรู้ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของคุณสมบัติด้านการบริการเหล่านั้น โดยการใช้ทฤษฎี Kano model เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล และผลจากการศึกษาพบว่า ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักร โดยในระยะเริ่มแรกเมื่อมีการแนะนำบริการ e-service ลูกค้าจะไม่รู้สึกรถึงความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันลูกค้ารู้สึกได้ว่าเป็นบริการเหล่านั้นมีคุณสมบัติที่เหนือความคาดหมาย

Witell and Lofgren (2007) ศึกษาระดับความแตกต่างของคุณภาพการบริการ โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ e-service จำนวน 430 คน ด้วย Kano model และผลจากการศึกษาพบว่าระดับของคุณสมบัติการบริการแตกต่างกันตามการนำไปใช้ และการพัฒนารูปแบบใหม่ในการจัดแบ่งระดับคุณสมบัติการบริการควรเป็นไปตามกระบวนการที่ตายตัวเพื่อให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือและได้ผลที่คงที่

Bayraktaroglu and Ozgen (2008) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ห้องสมุดที่มีต่อบริการของห้องสมุด Dokuz Eylul University (DEU) ที่เมืองอิสเมียร์ ประเทศตุรกี ด้วยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด และใช้เครื่องมือหลายประเภทในการศึกษา ได้แก่ Kano model, AHP (Analytical Hierarchy Process) และ planning matrix โดยเริ่มจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อบริการต่างๆในห้องสมุด จากนั้นนำไปจัดกลุ่มด้วย Kano model แบ่งประเภทด้วย AHP และใช้ planning matrix เป็นขั้นตอนสุดท้าย ผลจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นประโยชน์สำหรับห้องสมุดหรือหน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไรเป็นอย่างมาก เพราะช่วยสร้างความโดดเด่นและสามารถชนะคู่แข่งได้อีกด้วย

นที ดำรงค์กิจการ (2542) ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการของบริษัท แทค เซอร์วิส จำกัด ที่มีการนำแนวความคิดการสร้างสรรคคุณภาพที่ประทับใจ (Attractive quality creation) มาใช้ และผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า โครงการต่างๆสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างสรรคการให้บริการรูปแบบใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของสถานบริการของบริษัท แทค เซอร์วิส จำกัดมากกว่าบริษัทคู่แข่ง

กวิน เตชะวิเศษ (2548) ศึกษาการนำกลยุทธ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพให้กับบริษัทรถยนต์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการใช้ Kano model ที่ได้รับการปรับปรุงให้มีการเพิ่มปัจจัยในเรื่องของราคาในการศึกษาความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางหรือมาตรฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตลาดมากยิ่งขึ้น

.....

## เอกสารอ้างอิง

- Adeyoyin, Samuel Olu. 2005. Strategic planning for marketing library services. *Library Management* 26 (8/9): 494-507.
- Andreasen, Alan R. Advancing library marketing. *Journal of Library Administration* 1(3): 17-32.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bayraktaroglu, Gul and Ozge Ozgen. 2008. Integrating the Kano model, AHP and planning matrix QFD application in library services. *Library Management* 29(45): 327-351.
- Berger, Charles et al. 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management journal* 4(Fall): 3-36.
- Boulding, Kenneth E. 1975. *The image*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- British Standards Institution. 1987. *BS 4778: Quality vocabulary, Part 1*. London: BSI.
- Carroll, Daniel. 1982. Library marketing: Old and new truths. *Wilson Library Bulletin* 57(3): 212-216.
- Conroy, Barbara. 1983. Megatrend marketing: Creating the library's future. *Journal of Library Administration* 4(4): 7-18.
- Cronin, J. Joseph. and Stephen A. Taylor. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3): 55-68.
- Dadzie, Perpetua. 2004. Quality management initiatives in Balme Library: Possibilities, challenges and constraints for top management commitment. *Library Management* 25(1-2): 56-61.
- Dagger, T. and M. Lawley. 2003. Service quality. In J.R. McColl-Kennedy, ed. *Service marketing: A managerial approach*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Deming, W. Edwards. 1986. *Out of the crisis*. Cambridge, MASS: Centre of Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Edinger, Joyce A. 1980. Marketing library services: Strategy for survival. *College & Research Libraries* 41(July): 328-332.

- Gambles, Brian, and Heike Schuster. 2003. The changing image of Birmingham Libraries: Marketing strategy into action. *New Library World* 104(1192): 361-371.
- Gerson, Richard F. 1993. *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page.
- Gregory, James R. and Jack G. Wiechmann. 1991. *Marketing corporate image: The company as your number one product*. Chicago: NTC Business Books.
- Griffin, Abbie. and John R. Hauser. 1993. The voice of the customer. *Marketing Science* 12(1): 1-27.
- Gupta, Dinesh K. and Ashok Jambhekar. 2002. On the link between marketing and quality. In Rejean Savard, ed. *Education and research for marketing and quality management in libraries*. IFLA publications 99. Munchen: K.G. Saur.
- Hoekstra, J.C., P.S.H. Leeflang and D.R. Wittink. 1999. The customer concept: The basis for a new marketing paradigm. *Journal of Market-Focused Management* 4(1): 43-76.
- Kano, N. 2001. *Life cycle and creation of attractive quality: Paper presented at the fourth International QMOD Conference on Quality Management and Organisational Development*, University of Linkoping, Linkoping.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji. 1984. Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14(April):39-48.
- Kaur, Mohamad and George. 2006. Quality management service at the University of Malaya Library. *Library Management* 27(4): 249-256.
- Keiser, Barbie E. and K. Carol Galvin. 1995. *Marketing library service: A nuts-and-bolts approach*. 4th ed. The Hague: International Federation for Information and Document.
- Kotler, Philip. 1980. *Marketing management: Analysis planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- , 1997. *Marketing management*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and G.Zaltman. 1971. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35(3): 3-12.
- Kotler, Philip, and Sidney J. Levy. 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33(January): 10-15.

- Levy, S.J. 2003. Roots of marketing and consumer research at the University of Chicago. *Consumption, Markets & Culture* 6(2): 99-110.
- Matzler, K. and H.H. Hinterhuber. 1998. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function development. *Technovation* 18(1): 25-38.
- Mi, Jia and Frederick Nesta. 2006. Marketing library services to the net generation. *Library Management* 27(6-7): 411-422.
- Nilsson-Witett, Lars and Anders Fundin. 2005. Dynamics of service attributes: A test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry management* 16(2): 152-168.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-37.
- Pawitra, Theresia A. and Kay C.Tan. 2003. Tourist satisfaction in Singapore: A perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality* 13(5): 399-411.
- Person, Peter. 1994. *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page.
- ReVelle, J.B. J.W. Moran and C.A. Cox. 1998. *The QFD handbook*. New York: John Wiley.
- Tam, Lawrence W.H. 2000. Quality management theory and practice: Some observations of practices in Australian academic libraries. *Library Management* 21(7): 349-356.
- Vavra, Terry G. 1992. *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Burr Ridge, ILL: Irwin.
- Vergueiro, Waldomiro C.S. 1996. Quality management: The way to improve Latin American public libraries? *Library Management* 17(1): 25-32.
- Wasserman, Paul and Gary T. Ford. 1980. Marketing and marketing research: What the library manager should learn. *Journal of Library Administration* 1(1): 19-29.
- Witell, Lars and Martin Lofgren. 2007. Classification of quality attributes. *Managing Service Quality* 17(1): 54-73.

- กวิน เตชะวิเศษ. 2548. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.  
วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศูนย์ระดับภูมิภาคทางวิศวกรรมระบบการผลิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครองทรัพย์ เจิดนาพันธ์. 2542. รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตบางนา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขมิตต์, เบอ์นาร์ด และอเล็กซ์ ไชมอนสัน. 2545. *สุนทรียศาสตร์การตลาด*. แปลโดย รจนา. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์บริษัทเอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- ขริณี เดชจินดา. 2530. *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม  
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิศา อุณรุท. 2549. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในห้องสมุดคณะพยาบาลศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *ข่าวสารห้องสมุดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* 22(2): 55-63.
- ชาลิต อะกิมี่. 2550. รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการสื่อสารสนเทศของฝ่าย  
โสตทัศนศึกษา สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณาลินี กล้ากล่อมจิตร. 2550. *คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ  
เจ้าพระยา.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. *Customer satisfaction survey handbook คู่มือสำรวจความพึง  
พอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทประชุมทอง พรินติ้ง กรุป จำกัด.
- दनัย เทียนพุดม. 2545. *นวัตกรรม การบริการลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บুদ্ধแบงก์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์. 2541. ภาพลักษณ์: เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ใน *วาสนา จันทรสว่าง  
... และคนอื่นๆ. ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะสาธาณสุขศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. 2536. *สื่อสาร...ประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดอินโทม์เทรด.
- เดชศักดิ์ ศานติวิวัฒน์ ... และคนอื่นๆ. 2545. *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ  
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- นที ดำรงค์กิจการ. 2542. *การสร้างสรรค์คุณภาพที่ประทับใจในงานบริการ: กรณีศึกษา บริษัทแทค เซอร์วิส จำกัด*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชภา ศิริวัฒน์. 2546. *Branding ไทยรักไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เซลท์แคร์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ประภาพันธ์ พลายนจันทร์. 2546. *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุดคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รังคสิริ. 2550? *การบริการสารสนเทศเชิงรุกด้วยกลยุทธ์การตลาด: ข้อคิดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ*. <http://gotoknow.org/file/tippakorn2> หน้า 3
- ผ่องพรรณ ลวนานนท์. 2545. *การสื่อสารในงานสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี กาบมาลา. 2535. *การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุด*. *บรรณารักษศาสตร์ มข.* 10(3): 36-41.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วาสนา จันทร์สว่าง. 2541. *การศึกษาภาพลักษณ์ ... กลยุทธ์ใกล้ตัว*. ใน *วาสนา จันทร์สว่าง ... และคนอื่นๆ. ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิยะดา โภธารามิก. 2540. *ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษานาครากสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมัยศึก ถนัดสอน. 2541. *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2549. *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทวิทยพัฒนา.



- สลิตตา ลายลิขิต. 2547. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่  
แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรียา เสนานุกฤษ. 2547. ภาพลักษณ์ของตำรวจจราจรในเขตสถานีตำรวจนครบาลยานนาวาใน  
ความคิดเห็นของชาวยานนาวา. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะ  
รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย บุนงามงคล โสพล จันทรโชติ ศรีไพร เกษดี และศรีเพ็ญ เทนอิสสระ. 2546. ความพึงพอใจของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการใช้บริการของสำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุวรรณี พึ่งพระจิตร. 2544. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ "ทีเอฟบี อี-  
เซอร์วิส" การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศา  
สตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ธนะผลเลิศ. 2549. รายงานการวิจัยเรื่อง ความศึกษาพึงพอใจและคุณภาพบริการของศูนย์  
บรรณสารสนเทศทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์  
บรรณสารสนเทศทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เอเอ็นการพิมพ์.  
----. 2550. Branding นักการเมือง. กรุงเทพฯ: สุานบุ๊คส์.
- นรรษา วงศ์ธรรมกุล. 2541. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบ  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขา  
วิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา พิทยากรศิลป์, อริศรา สิงห์ปิ่น และเพ็ญนภา ธรรมขันธ์. 2548. รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึง  
พอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของกองห้องสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่: กอง  
ห้องสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อานูภาพ ภิรลภ. 2534. การตลาดสำหรับสารนิเทศ. โดมทัศน์ 12(2): 12-16.

.....

### บทที่ 3

#### ขอบเขตและวิธีการวิจัย

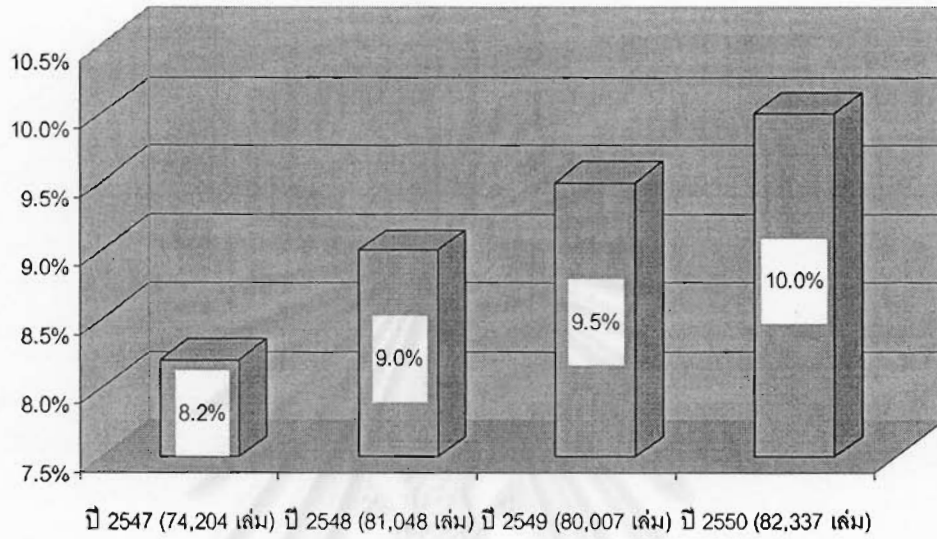
การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อปรับปรุงพัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการให้ตอบสนองของความพึงพอใจของผู้ใช้ และจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในห้องสมุด แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับ Kano model และความพึงพอใจของผู้ใช้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยดำเนินการตามหัวข้อต่อไปนี้ รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และการสรุปและรายงานผล

#### รูปแบบการวิจัย

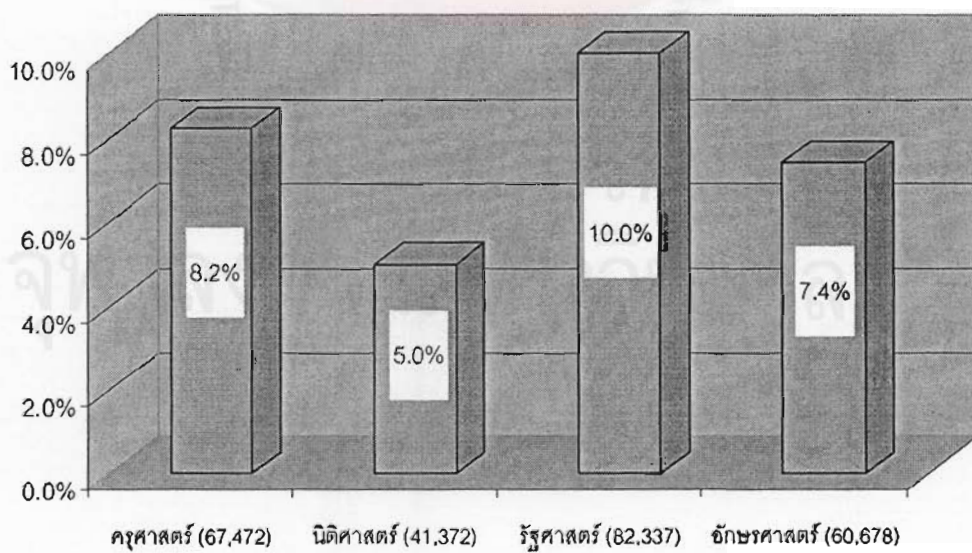
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ และการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ กับห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ และห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในด้านจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด และปริมาณการยืมหนังสือ

การใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นฐานในการศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะอื่นๆในครั้งนี้ เนื่องจากห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นห้องสมุดระดับคณะในจุฬาฯที่มีปริมาณการยืมหนังสือมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 4 ปี และยังมีอัตราการยืมที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีอีกด้วย ตามรายละเอียดในแผนภูมิที่ 1 ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 ปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ



แผนภูมิที่ 2 ห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด 4 อันดับแรก  
ปีการศึกษา 2550



### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดรูปแบบการวิจัยที่มีทั้งการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ และการเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันได้แก่ ผู้ใช้ห้องสมุดคณะในจุฬาฯ 5 แห่งๆละ 5 คน (สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ) ผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ จำนวน 398 คน จำนวนผู้ใช้ห้องสมุด และปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะในจุฬาฯ 4 แห่ง และห้องสมุดคณะในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 แห่งดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะครุศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ คณะละ 5 คน จำนวนรวม 25 คน เพื่อศึกษาข้อมูลทัศนคติในเชิงลึก และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีจำนวนน้อย แต่ก็นับว่าเพียงพอในการเป็นตัวแทนประชากรที่ศึกษา อย่างเช่นที่ Griffin and Hauser (1993, 7-8) พบว่าการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพียง 20-30 คนก็เพียงพอที่จะหาคำตอบความต้องการในสินค้าและบริการได้แล้วถึง 90-95% โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต้องมีลักษณะเดียวกัน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้ทั้งห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะที่ตนสังกัด เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้ห้องสมุดนั้น และปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข

2. ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ กลุ่มประชากรได้แก่ ผู้เข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเห็นด้วยกับ Jackson (2001, 51) ที่ว่าในการประเมินผลกิจกรรมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย กิจกรรมดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นกับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ผู้ใช้จึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษาจึงเป็นผู้ที่เข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ทุกประเภทซึ่งมีทั้งนิสิตคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ นิสิตต่างคณะ และบุคคลภายนอกที่เข้าใช้ห้องสมุด ระหว่างเดือน สิงหาคม-กันยายน 2551 และจากการศึกษาปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดในเดือนสิงหาคม และกันยายน 2550 มีจำนวนรวม 65,879 คน จึงคาดว่าในปี 2551 จะมีผู้เข้าใช้จำนวนไม่แตกต่างจากปี 2550 มากนัก นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ที่ศึกษาจะไม่มีแบ่งประเภท ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, 728) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 0.05

$N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{65,879}{1 + 65,879 (0.05)^2}$$

$$= 397.58 \quad \text{หรือ} \quad = 398 \text{ คน}$$

3. ในการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ กับห้องสมุดคณะต่างๆทางสังคมศาสตร์ 6 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ และห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้ห้องสมุด และปริมาณการยืมหนังสือ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551– มกราคม 2552

#### เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเป็น 2 ระดับได้แก่ ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลทัศนคติในเชิงลึก และเพื่อหาข้อมูลไปออกแบบสอบถาม และขั้นตอนที่สองเป็นการสอบถามความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จึงมีเครื่องมือในการวิจัย 2 ประเภทได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

1. ใช้แบบสัมภาษณ์แบบคำถามเปิด (Open-ended questions) เป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะครุศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ คณะละ 5 คน จำนวนรวม 25 คน เป็นการศึกษาข้อมูลทัศนคติในเชิงลึกเพื่อนำมากำหนดเป็นมิติคุณภาพหรือความต้องการในมุมมองของผู้ใช้บริการและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการค้นหาความต้องการจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้แบบที่เรียกว่า Bottom-up approach (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ 2549, 42) ในการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบคำถามเปิดเป็นเครื่องมือที่เหมาะสม เพราะสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

เปิดโอกาสให้ผู้ตอบใช้เวลาทบทวนความคิด เปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และในกรณีที่ผู้ตอบไม่เข้าใจผู้ถามก็สามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน (Sauerwein et al. 1996, 320) รายละเอียดในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการในห้องสมุด สิ่งหรือบริการที่ทำให้พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ปัญหาในการใช้บริการ เหนือในการพิจารณาใช้หรือไม่ใช้ห้องสมุด และบริการที่ห้องสมุดยังไม่มีและเป็นบริการที่ผู้ใช้คาดหวัง เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วนำมาจัดกลุ่มหัวข้อความพึงพอใจ และกำหนดมิติคุณภาพ จากนั้นนำมารวมกับคำถามที่ผู้วิจัยหรือหน่วยงานต้องการทราบเพื่อนำไปกำหนดเป็นคำถามในแบบสอบถาม การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งจากมุมมองของผู้ใช้บริการและมุมมองของผู้วิจัยหรือผู้ให้บริการ

2. ใช้แบบสอบถามแบบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะโดยพื้นฐานผู้วิจัยเห็นด้วยกับ Deese (1979) ที่ใช้แบบสอบถามในการศึกษาข้อมูลที่ The Federal Computer Performance Evaluation and Simulation Center และได้ข้อสรุปว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่า ทำนองเดียวกับ Hatry (1998) ; Ruggiero and Duncombe (1995) และ Triantis and Medina-Borja (1996) ที่เห็นว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงข้อมูลที่เป็นผลลัพธ์ออกมาได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งแบบคำถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบ ได้แก่ สถานภาพ และห้องสมุดที่ใช้บ่อย

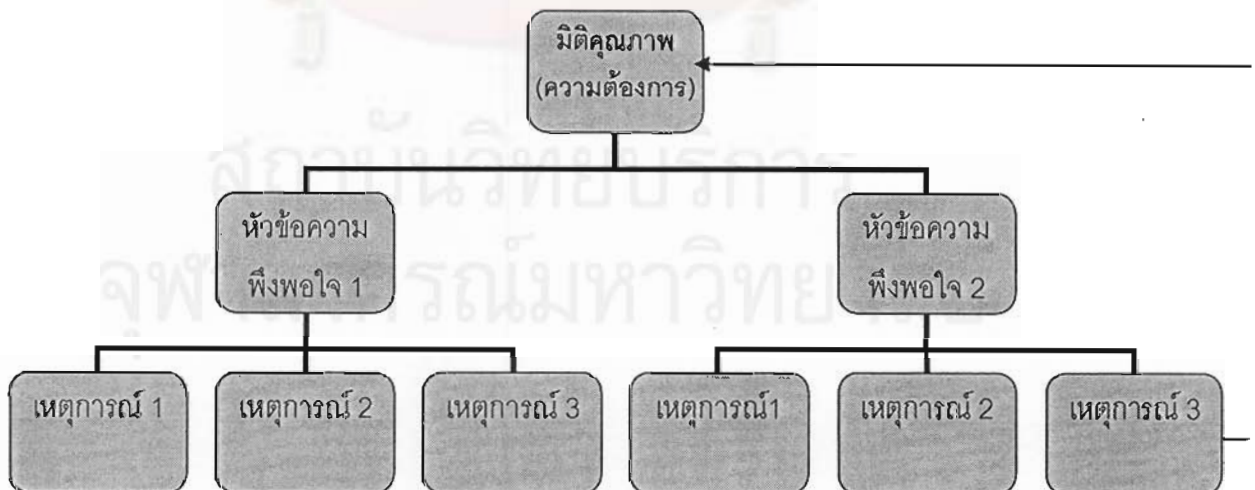
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ "อยากใช้" หรือ "ไม่อยากใช้" ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ บริการที่ใช้บ่อย และความคิดเห็นที่มีต่อประเภทบริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

ส่วนที่ 3 ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นที่มองได้ต่างมุม โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Noritake Kano ที่เรียก Kano model (1984) ในรูปของแบบสอบถามที่เรียกว่า Kano questionnaire เพราะเห็นว่าสามารถนำมาศึกษาความต้องการของผู้ใช้ได้ อีกทั้งยังช่วยหน่วยงานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Pawitra and Tan 2003, 401) ในการสร้างแบบสอบถามตามแบบ Kano model นั้นผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการจัดแบ่งระดับความต้องการเป็นระดับ Must-be, One-dimensional และ Attractive โดยมีคำถาม 2 ด้านคือด้านบวกและด้านลบ เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้ใช้ถ้าห้องสมุดมีบริการหรือในทางตรงกันข้ามถ้าห้องสมุดไม่มีบริการนั้น โดยมีคำตอบ 5 ระดับ ได้แก่ ชอบ (Like) รู้สึกดี (Must-be) เฉยๆ (Neutral) พอทนได้ (Live with) และไม่ชอบ (Dislike) ตัวอย่างเช่น

<p>ท่านรู้สึกอย่างไร ถ้าห้องสมุดกำหนดให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที / ครั้ง</p> <p>(ตัวอย่างคำถามด้านบวก)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชอบ</li> <li>2. รู้สึกดี</li> <li>3. เฉยๆ</li> <li>4. พอทนได้</li> <li>5. ไม่ชอบ</li> </ol>
<p>ท่านรู้สึกอย่างไร ถ้าห้องสมุดกำหนดให้ใช้ Cyber zone มากกว่า คนละ 45 นาที / ครั้ง</p> <p>(ตัวอย่างคำถามด้านลบ)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชอบ</li> <li>2. รู้สึกดี</li> <li>3. เฉยๆ</li> <li>4. พอทนได้</li> <li>5. ไม่ชอบ</li> </ol>

ภาพที่ 9 ตัวอย่างแบบสอบถาม Kano questionnaire ที่ดัดแปลงมาใช้ในห้องสมุด

ส่วนที่ 4 คำถามในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเหตุการณ์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) ด้วยวิธีแบบ Bottom-up แล้วก็นำมาจัดกลุ่มเหตุการณ์ให้เป็นหัวข้อความพึงพอใจ และเป็นมิติคุณภาพหรือความต้องการของผู้ใช้บริการจากตัวอย่างความสัมพันธ์ในภาพที่ 10 (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ 2549, 50) ดังนี้



ภาพที่ 10 การศึกษามิติคุณภาพ (ความต้องการ) จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้

ส่วนที่ 5 ให้ผู้ตอบเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อนำปัญหาเหล่านั้นมาวิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญและหาทางแก้ไขต่อไป

ภายหลังจากร่างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยในส่วนที่ 5 ของคำถาม กำหนดรูปแบบการตอบโดยใช้สเกลแบบต่อเนื่องที่เรียกว่า Likert scale (Likert 1932) ที่จัดแบ่งคำตอบ เป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด (= 5) มาก (= 4) ปานกลาง (= 3) น้อย (= 2) และน้อยที่สุด (= 1) การใช้มาตรวัดแบบนี้เป็นวิธีการวัดทัศนคติที่ง่าย รวดเร็วและมีความผันผวนน้อยกว่าการใช้คำถามเพียงคำถามเดียวในการวัด (ลูชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2546, 217)

สำหรับค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ผู้วิจัยอาศัยการแปลความตามแบบอย่างของ สรชัย พิศาลบุตร (2549, 56) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อจัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มนิสิตคณะต่างๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เคยเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อวัดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในแบบสอบถามที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) ในระดับต่างๆ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาค (Cronbach 1951) ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามโดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$



เมื่อ	$\alpha$	แทนค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
	k	แทนจำนวนคำถามในแบบสอบถาม
	$S^2_i$	แทนความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละคำถาม
	$S^2_t$	แทนความแปรปรวนของคะแนนในทุกคำถาม

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) version 13.0 ในการคำนวณ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้เท่ากับ .919 แสดงว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้สูง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2551 จำนวน 398 คน โดยได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ห้องสมุดจำนวน 3 คน คอยให้คำแนะนำและอธิบายผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงเก็บรวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

#### การแปลผลจากแบบสอบถาม

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมคำตอบจากคู่คำถาม 2 คู่คือ คำถามด้านบวก และคำถามด้านลบจากแบบสอบถาม นำไปแบ่งระดับความต้องการ ในที่นี้มี 6 ระดับ ได้แก่

A	=	Attractive (เป็นบริการเหนือความคาดหมาย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ)
M	=	Must-be (เป็นบริการที่ต้องมี ถ้าไม่มีผู้ใช้จะไม่พึงพอใจ)
O	=	One-dimensional (ถ้ามีบริการนี้ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ)
R	=	Reverse (ไม่เพียงแต่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นี้หรือบริการนี้ แต่ต้องการสิ่งตรงกันข้าม)
Q	=	Questionable (คำถามไม่ชัดเจน)
I	=	Indifferent (ความเห็นไม่แตกต่าง มีหรือไม่มีบริการดังกล่าวก็ไม่เป็นไร)

เมื่อผู้ใช้แต่ละคนตอบคำถามทั้งสองด้านเรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการประเมินผลเพื่อจัดกลุ่มคำตอบตามตัวอย่างในภาพที่ 11 ดังนี้

ท่านรู้สึกอย่างไร ถ้าห้องสมุดกำหนดให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที / ครั้ง	<input checked="" type="radio"/> 1. ชอบ <input type="radio"/> 2. รู้สึกดี <input type="radio"/> 3. เฉยๆ <input type="radio"/> 4. พอทนได้ <input type="radio"/> 5. ไม่ชอบ
ท่านรู้สึกอย่างไร ถ้าห้องสมุดให้ใช้ Cyber zone มากกว่าคนละ 45 นาที / ครั้ง	<input type="radio"/> 1. ชอบ <input type="radio"/> 2. รู้สึกดี <input checked="" type="radio"/> 3. เฉยๆ <input type="radio"/> 4. พอทนได้ <input type="radio"/> 5. ไม่ชอบ

คำตอบด้านลบ

ความต้องการของผู้ใช้	ชอบ	ต้องมี/ต้องเป็นอย่างนั้น	เฉยๆ	พอทนได้	ไม่ชอบ
ชอบ	Q	A	<input checked="" type="radio"/> A	A	O
ต้องมี/ต้องเป็นอย่างนั้น	R	I	I	I	M
เฉยๆ	R	I	I	I	M
พอทนได้	R	I	I	I	M
ไม่ชอบ	R	R	R	R	Q

ภาพที่ 11 ตัวอย่างการประเมินผลของ Kano model ของผู้ตอบแต่ละคน

จากตัวอย่างข้างต้นที่สอบถามความรู้สึกเมื่อห้องสมุดกำหนดให้ผู้ใช้แต่ละคนใช้ Cyber zone ได้คนละ 45 นาที / ครั้ง และผู้ใช้ตอบว่า "ชอบ" ในทางตรงกันข้ามถ้าห้องสมุดกำหนดให้ผู้ใช้แต่ละคนใช้ Cyber zone ได้มากกว่าคนละ 45 นาที / ครั้ง และผู้ใช้ตอบว่า "เฉยๆ" หรือ "พอทนได้" เมื่อนำคำตอบทั้ง 2 ด้านดังกล่าวมาประมวลแล้วสามารถจัดอยู่ในกลุ่ม A (Attractive) หรือเป็น "บริการที่เกินความคาดหมาย" ตามความรู้สึกของผู้ใช้ โดย Berger, et al. (1993) ได้แบ่งกลุ่มต่างๆเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- A = Attractive (เป็นบริการเหนือความคาดหมาย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ)  
 M = Must-be (เป็นบริการที่ต้องมี ถ้าไม่มีผู้ใช้จะไม่พึงพอใจ)  
 O = One-dimensional (ถ้ามีบริการนี้ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ)  
 R = Reverse (ไม่เพียงแต่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ แต่ต้องการสิ่งตรงกันข้าม)  
 Q = Questionable (คำถามไม่ชัดเจน หรือคำถามผิด)  
 I = Indifferent (ความเห็นไม่แตกต่าง มีหรือไม่มีบริการดังกล่าวก็ไม่เป็นไร)

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้แต่ละคนจากคำถามแต่ละข้อ เช่น จากตัวอย่างคำถาม การกำหนดเวลาการใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที / ครั้ง ตามภาพที่ 11 (หน้า 60) ให้นำคำตอบทั้งหมดมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับความต้องการด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละความต้องการในแต่ละระดับ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) version 13.0 ตามตัวอย่างในภาพที่ 11 (ดัดแปลงจาก Sauerwein et al. 1996, 321) สมมุติ เช่น มีผู้ตอบ A ทั้งหมดร้อยละ 7 ผู้ตอบ O ร้อยละ 32.3 ผู้ตอบ M ร้อยละ 49.3 ผู้ตอบ I ร้อยละ 9.5 ผู้ตอบ R ร้อยละ 0.3 และผู้ตอบ Q ร้อยละ 1.5 ก็สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.3 เห็นว่าการกำหนดเวลาใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที เป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดต้องทำเช่นนี้อยู่แล้ว “M” เป็นต้น

ความคิดเห็นของผู้ใช้	A	O	M	I	R	Q	จำนวนรวม	ระดับ
การกำหนดเวลาใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที / ครั้ง	7	32.3	49.3	9.5	0.3	1.5	100%	M
	10.4	45.1	30.5	11.5	1.2	1.2	100%	O
	63.8	21.6	2.9	8.5	0.7	2.5	100%	A

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการประมวลผล

จากที่ได้คำตอบในลักษณะดังกล่าว ยังเป็นคำตอบที่กว้างและบอกได้เพียงว่าโดยรวมผู้ใช้มีความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในระดับใด (A, M, O, R, Q, I) เท่านั้น แต่ไม่สามารถชี้ชัดไปได้ว่า

ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดังกล่าวมาน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงเน้นควรหาค่าความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในบริการต่างๆให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ค่าสหสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจ หรือ Customer Satisfaction Coefficient (CS Coefficient) เป็นดัชนีที่บ่งบอกระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ใช้ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง จึงควรศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่างๆของผู้ใช้บริการ โดยอาศัยแนวคิดของ Berger et al. (1993) ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

ผลลัพธ์ความพึงพอใจจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ถ้าคำตอบใกล้ 1 มากแสดงถึงบริการดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มาก ในทางกลับกันถ้าคำตอบใกล้ 0 แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจน้อย

$$\text{ความไม่พึงพอใจ} = \frac{O+M}{(A+O+M+I) \times (-1)}$$

ผลลัพธ์ความไม่พึงพอใจจะมีค่าระหว่าง 0 - (-1) ถ้าคำตอบใกล้ (-1) แสดงถึงสินค้าและบริการนั้นๆมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก และถ้าคำตอบเป็น 0 แสดงถึงบริการนั้นไม่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ตัวอย่างในภาพที่ 12) ดังนี้

ความต้องการของผู้ใช้	A	O	M	I	รวม	ระดับ	A+O	O+M
							A+O+M+I	A+O+M+I
การกำหนดเวลาใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที / ครั้ง	7	33	50	10	100%	M	0.40	-0.83
	11	46	31	12	100%	O	0.57	-0.78
	66	22	3	9	100%	A	0.89	-0.25

ภาพที่ 12 การคำนวณระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

3. เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ต่างๆ (Benchmarking) โดยกำหนดตัวชี้วัดได้แก่ ปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดต่างๆ ในปีการศึกษา 2551 ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551- มกราคม 2552 ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนนิสิตใกล้เคียงกับคณะรัฐศาสตร์ ได้แก่ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ขนาดใหญ่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ และห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

3.3 เปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### 4. รายงานผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะ

สรุปและรายงานผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง และแผนภูมิประกอบความเรียง ตามข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ตามรายละเอียดที่นำเสนอในบทที่ 4



## เอกสารอ้างอิง

- Berger, Charles et al. 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management journal* 4(Fall): 3-36.
- Cronbach, Lee J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3): 297-335.
- Deese, D. 1979. Experiences measure user satisfaction. *Proceedings of the Computer Measurement Group of ACM*.
- Griffin, Abbie. and John R. Hauser. 1993. The voice of the customer. *Marketing Science* 12(1): 1-27.
- Hatry, Harry P. 1998. *Customer surveys for agency managers: What managers need to know*. Washington, D.C.: The Urban Institute Press.
- Jackson, Maureen. 2001. What's so important about evaluation. *Library Management* 22(1-2): 50-58.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji. 1984. Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14(April):39-48.
- Likert , R.A. 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology* (140):1-55.
- Pawitra, Theresia A. and Kay C. Tan. 2003. Tourist satisfaction in Singapore: A perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality* 13(5): 399-411.
- Ruggiero, John and W. Duncombe. 1995. On the measurement and causes if technical inefficiency in local public services. *Journal of Public Administration Research and Theory* 5(October): 403.
- Sauerwein, Elmar, Franz Bailom, Kurt Matzler, and Hans H. Hinterhuber. 1996. The Kano model: How to delight your customers. In *International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck, Austria, February 19-23*.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An introductory analysis*. 3 rd ed. Singapore: Times Printers.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2549. *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- .....

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิคือการสัมภาษณ์ การเก็บแบบสอบถาม และข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้ใช้ห้องสมุด ระหว่างเดือน มิถุนายน 2551-มกราคม 2552 ของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะครุศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ คณะละ 5 คน จำนวนรวม 25 คน เป็นการศึกษาทัศนคติในเชิงลึกเพื่อนำมากำหนดเป็นมิติคุณภาพหรือความต้องการในมุมมองของผู้ใช้บริการและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยผลจากการศึกษาพบว่านิสิตให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ มีความแตกต่างจากห้องสมุดอื่นที่น่าสนใจดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์มีความเป็นกันเอง อธิบายดี บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา กระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีความรู้ความสามารถ และให้บริการดีเยี่ยมแบบมีอาชีพ
2. มีการบริการที่ยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดหรือยึดกฎระเบียบต่างๆมากเกินไป เช่น การเพิ่มจำนวนหนังสือที่ให้ยืม การไม่เข้มงวดเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้บริการ และการไม่จำกัดกลุ่มผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกอึดอัดหรือลำบากใจเมื่อเข้าใช้ห้องสมุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี ภายในห้องสมุดสะอาดเป็นระเบียบ มีต้นไม้ประดับไว้ทั่วบริเวณ แม้เป็นห้องสมุดขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัดเพียง 1,050 ตารางเมตรแต่มีการจัดโครงสร้างภายในเป็นระเบียบ มีการแบ่งเป็นบริเวณต่างๆอย่างเหมาะสมลงตัว เช่น Cyber zone, Quiet area และ Wireless area มีห้องน้ำที่สะอาดมาก สมควรเป็นตัวอย่างสำหรับห้องสมุดอื่น ส่วนบริเวณภายนอกอาคารก็มีการปลูกต้นไม้ร่มรื่นและเป็นพื้นที่สีเขียว (Green area) สอดรับกับตัวอาคารที่เป็นกระจกใสสะอาด มองแล้วสบายตาและรู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่ห้องสมุดโดยทั่วไปมักเป็นตัวอาคารที่ดูแห้งแล้งไม่ค่อยมีชีวิตชีวา

4. มีบริการที่หลากหลายรูปแบบ น่าสนใจ และเป็นบริการที่แตกต่างจากห้องสมุดอื่น หรือเป็นบริการที่ห้องสมุดทั่วไปไม่มี ได้แก่ มุมกาแฟ มุม Cyber zone (ที่จำกัดเวลาการใช้) ห้องปฏิบัติการ ศาสนกิจ (ละหมาด) บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ (Book renew) บริการ Citation clinic บริการห้องน้ำสะอาดและเสียงเพลงตามสาย ช่าวเด่น...ประเด็นร้อน (Hot news) ที่ผู้ใช้สามารถอ่านได้ทั้งที่บอร์ดหน้าห้องสมุดและบน web ของห้องสมุด (<http://www.polsci.chula.ac.th/library>) เที่ยงวันทันเหตุการณ์ (News) งานออกร้านจำหน่ายหนังสือ (Book fairs) และบริการหนังสือบนชั้น

5. มีการปรับปรุงและคิดค้นการบริการรูปแบบใหม่ที่นำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้เห็นการบริการของห้องสมุดที่ไม่หยุดนิ่ง มีชีวิตชีวาและสะท้อนให้เห็นถึงแนวปฏิบัติในการพัฒนาอยู่เสมอ

6. เปิดบริการทุกวัน วันละหลายชั่วโมง เช่น วันธรรมดาวันละ 12 ชั่วโมง และวันเสาร์-อาทิตย์ วันละ 8 ชั่วโมง ทำให้ผู้ที่เข้าใช้ทั่วไปหรือนิสิตนักศึกษาที่เรียนภาคนอกเวลามีโอกาสศึกษาค้นคว้าได้เต็มที่

7. มีทรัพยากรสารสนเทศบางประเภทที่ห้องสมุดอื่นไม่มี เช่น การจัดทำกฤตภาค (Clipping) ซึ่งเป็นการตัดข่าวหรือบทความเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวบรวมไว้ในแฟ้มเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกจึงเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั้งนิสิต อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ และบุคคลภายนอก

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการซึ่งแม้จะเป็นนิสิตต่างคณะ แต่ด้วยความรู้สึกประทับใจในบริการดังกล่าวผู้ใช้ทุกคนจึงมีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า “จะกลับมาใช้บริการที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์อีกอย่างแน่นอน” แม้จะอยู่ห่างไกลจากคณะที่เรียนอยู่ก็ตาม เพราะห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์มีภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจและแตกต่างจากหน่วยงานที่ให้บริการอื่นๆ

#### ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 398 คน โดยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 100.00 และนำเสนอเนื้อหาเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ห้องสมุด

ส่วนที่ 2 : การใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด

ส่วนที่ 4 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการต่างๆของห้องสมุด

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อห้องสมุด



### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ห้องสมุด

#### 1.1 สถานภาพผู้ใช้ห้องสมุด

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ใช้ห้องสมุดระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551 (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า ผู้ใช้) เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านสถานภาพ ห้องสมุดที่ใช้บ่อย และความถี่ในการเข้าใช้ห้องสมุด โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ 320 คน หรือร้อยละ 80.40 เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ รองลงมาจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.76 เป็นนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.02 เป็นนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีนิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะแพทยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ บุคลากรจากสถาบันเอเชียศึกษา ข้าราชการจากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ และนักศึกษาต่างสถาบัน ในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : สถานภาพผู้ใช้ห้องสมุด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิตคณะรัฐศาสตร์	320	80.40
นิสิตคณะอักษรศาสตร์	15	3.76
นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์	12	3.02
นิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	9	2.26
นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์	7	1.76
นิสิตคณะวิทยาศาสตร์	6	1.51
นิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	6	1.51
นิสิตคณะแพทยศาสตร์	6	1.51
นิสิตคณะนิเทศศาสตร์	6	1.51
นิสิตคณะครุศาสตร์	4	1.01
นิสิตคณะสัตวแพทยศาสตร์	2	0.50
บุคลากรสถาบันเอเชียศึกษา	2	0.50
ข้าราชการสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์	1	0.25
นิสิตคณะนิติศาสตร์	1	0.25
นักศึกษาต่างสถาบัน	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.00</b>

## 1.2 ห้องสมุดที่ใช้บ่อยที่สุด

จากการสอบถามถึงห้องสมุดที่ใช้บ่อยที่สุด ผู้ใช้ส่วนใหญ่จำนวน 319 คน หรือร้อยละ 80.16 ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์บ่อยที่สุด รองลงมาจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7.04 ใช้หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ และจำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.77 ใช้ห้องสมุดคณะอักษรศาสตร์ ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังมีการใช้ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ ห้องสมุดคณะวิศวกรรมศาสตร์ ห้องสมุดคณะสัตวแพทยศาสตร์ ห้องสมุดคณะวิทยาศาสตร์ และห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ตามรายละเอียดในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : ห้องสมุดที่ใช้บ่อยที่สุด

ห้องสมุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์	319	80.16
หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ	28	7.04
ห้องสมุดคณะอักษรศาสตร์	11	2.77
ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์	10	2.51
ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	9	2.26
ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์	4	1.01
ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3	0.75
ห้องสมุดคณะครุศาสตร์	3	0.75
ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์	3	0.75
ห้องสมุดคณะวิศวกรรมศาสตร์	3	0.75
ห้องสมุดคณะสัตวแพทยศาสตร์	2	0.50
ห้องสมุดคณะวิทยาศาสตร์	2	0.50
ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.00</b>

### 1.3 ความถี่ในการใช้ห้องสมุด

ในด้านความถี่ในการใช้ห้องสมุด ผู้ใช้จำนวนมากที่สุด 184 คน หรือร้อยละ 46.23 ใช้ห้องสมุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมาจำนวน 155 คน หรือร้อยละ 38.94 ใช้ห้องสมุดทุกวัน และจำนวน 39 คน หรือร้อยละ 9.80 ใช้ห้องสมุดสัปดาห์ละครั้ง และผู้ใช้จำนวนน้อยที่สุด 6 คน หรือร้อยละ 1.51 ใช้ห้องสมุดเดือนละครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 6 : ความถี่ในการใช้ห้องสมุด

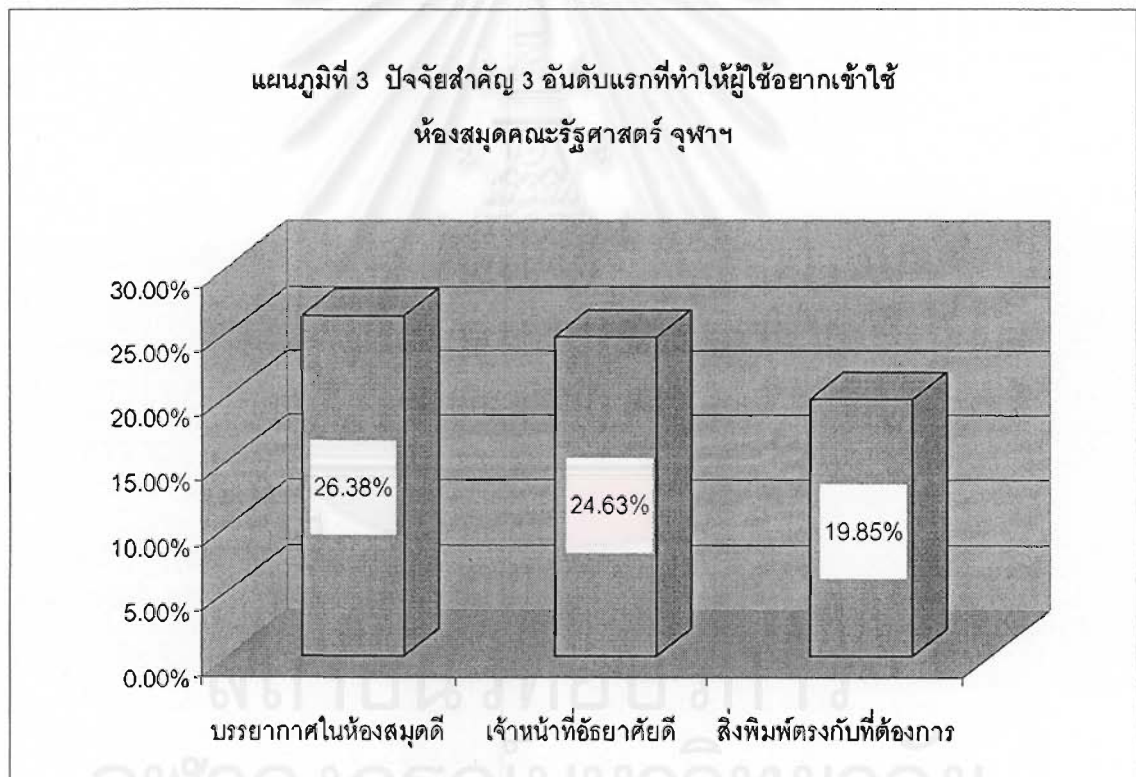
ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	155	38.94
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	184	46.23
สัปดาห์ละครั้ง	39	9.80
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	14	3.52
เดือนละครั้ง	6	1.51
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	398	100.00

### ส่วนที่ 2 : การให้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ

สำหรับประเด็นการให้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษา 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุด ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน อันดับในการให้บริการประเภทต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ ในห้องสมุด

## 2.1 ปัจจัยที่ทำให้เข้าใช้ห้องสมุด

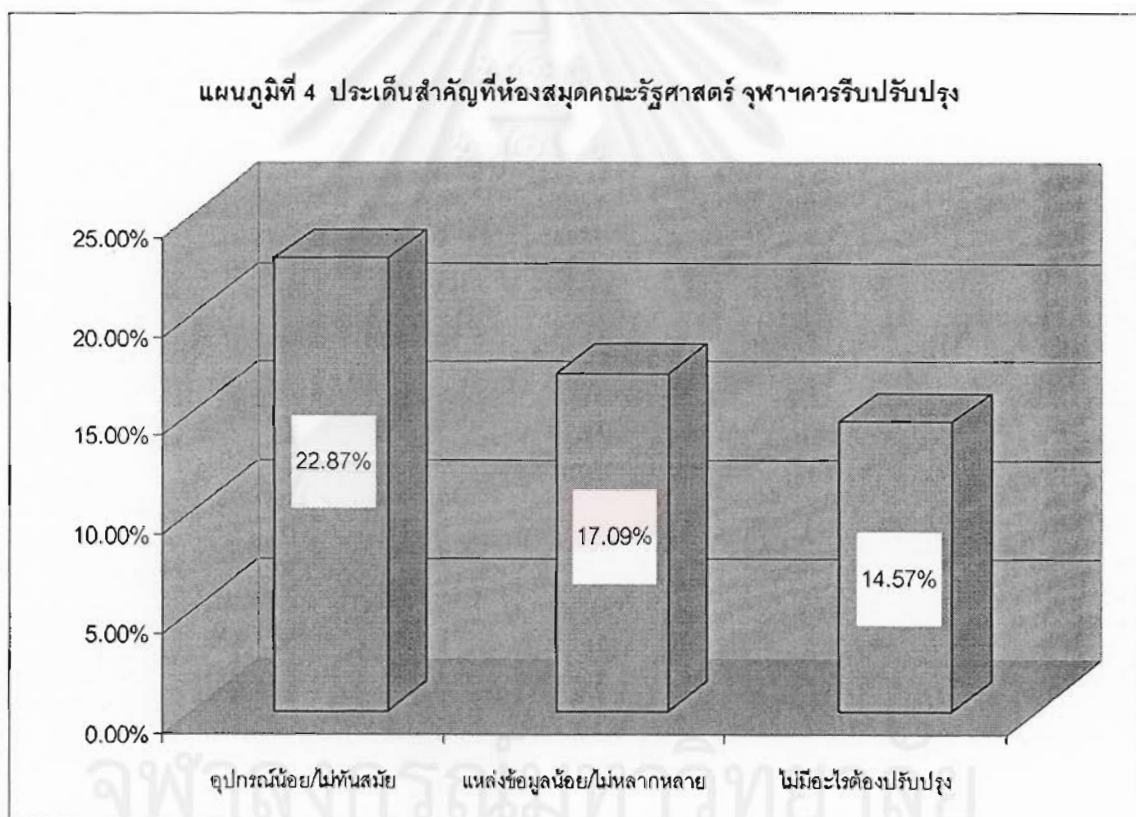
จากการศึกษาปัจจัยที่ผู้ใช้คิดว่าสำคัญที่สุดที่ทำให้เข้าใช้ หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ โดยให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ใช้จำนวนมากที่สุด 105 คน หรือร้อยละ 26.38 เห็นว่า เป็นเพราะห้องสมุดมีบรรยากาศที่ดี มีห้องน้ำและบริเวณโดยรอบสะอาด ร่มรื่นและเป็นระเบียบน่าเข้าใช้ รองลงมาจำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.63 เห็นว่าเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเองกับผู้ใช้ และจำนวน 79 คนหรือร้อยละ 19.85 เห็นว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มีสิ่งพิมพ์ วัสดุทัศนวัสดุและฐานข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลาย ทันสมัย และตรงกับความต้องการ ตามรายละเอียดในแผนภูมิที่ 3 ดังนี้



นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.58 เห็นว่าห้องสมุดมีบริการหลากหลายรูปแบบ น่าสนใจ รวมทั้งมีบริการที่ยืดหยุ่น และมีพัฒนาการตลอดเวลา และผู้ใช้จำนวนน้อยที่สุด 50 คนหรือร้อยละ 12.56 เห็นว่าห้องสมุดมีอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ทันสมัย และจำนวนมากเพียงพอ

## 2.2 ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุง

จากการศึกษาสิ่งสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุงเป็นการด่วน เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ยอมเข้าใช้ห้องสมุด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้จำนวนมากที่สุด 91 คนหรือร้อยละ 22.87 เห็นว่าเป็นเพราะอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์มีจำนวนน้อยเกินไป และเครื่องถ่ายเอกสารคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ใช้จำนวน 68 คนหรือร้อยละ 17.09 เห็นว่า สิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือ มีจำนวนชื่อเรื่อง (Title) และจำนวนเล่ม (Copy) น้อยเกินไป และที่มีอยู่ในห้องสมุดก็ไม่ค่อยตรงกับความต้องการ ในขณะที่ผู้ใช้จำนวน 58 คนหรือร้อยละ 14.57 เห็นว่า สภาพที่เป็นอยู่ในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขณะนี้ดีอยู่แล้ว ไม่มีอะไรต้องปรับปรุง ตามรายละเอียดในแผนภูมิที่ 4 ดังนี้

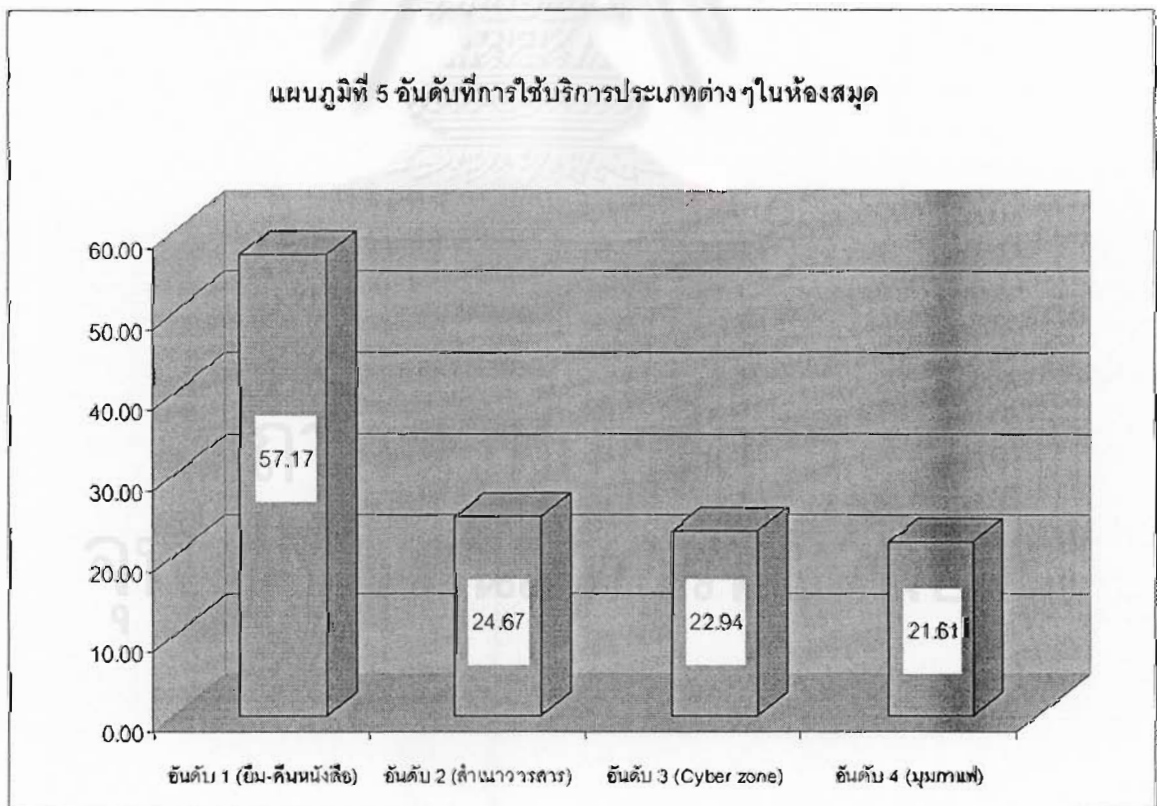


นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นที่ผู้ใช้ห้องสมุดเห็นว่าควรปรับปรุง เช่น ผู้ใช้ร้อยละ 14.32 เห็นว่าเจ้าหน้าที่บางคนพูดจาไม่สุภาพ และร้อยละ 14.32 เช่นเดียวกันเห็นว่ารูปแบบการบริการในห้องสมุดไม่หลากหลาย ร้อยละ 8.29 เห็นว่ามีการส่งเสียงดังในห้องสมุด และร้อยละ 8.04 เห็นว่าแสงบริเวณชั้นหนังสือบางจุดสว่างน้อยเกินไป

### 2.3 อันดับในการใช้บริการประเภทต่างๆ

ในการศึกษาการใช้บริการประเภทต่างๆ 18 ประเภท โดยให้ผู้จัดอันดับ 1-4 ในการใช้บริการแต่ละประเภทและผลจากการศึกษาพบว่า อันดับ 1 เป็นการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากที่สุด (จำนวน 205 คน) อันดับ 2 ใช้บริการอ่าน และถ่ายสำเนาวารสารมากที่สุด (จำนวน 83 คน) อันดับ 3 ใช้บริการห้องน้ำสะอาด ... เสียงเพลงตามสาย (จำนวน 59 คน) และอันดับ 4 ใช้บริการมุมกาแฟ (จำนวน 67 คน) ตามรายละเอียดในตารางที่ 7

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยน้ำหนักความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทสรุปได้ว่า มีการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 57.17) รองลงมาใช้บริการอ่าน/สำเนาวารสาร (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 24.67) ใช้บริการ Cyber zone (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 22.94) ใช้บริการมุมกาแฟ (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 21.61) และใช้ห้องน้ำสะอาด ... เสียงเพลงตามสาย (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 21.00) ตามลำดับ และบริการที่ใช้น้อยที่สุดได้แก่ บริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 0.22) และ Citation clinic (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 0.17) ตามลำดับ รายละเอียดในแผนภูมิที่ 5 และตารางที่ 7 ดังนี้



ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความถี่ในการใช้บริการประเภทต่างๆ

ประเภทบริการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	ค่าเฉลี่ย น้ำหนัก*
ยืม-คืนหนังสือ	205	43	27	26	57.17**
อ่าน / ถ่ายสำเนาวารสาร	23	83	42	19	24.67**
อ่าน / ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์	2	45	34	13	12.44
อ่าน / ถ่ายสำเนาข่าวเด่นประเด็นร้อน	8	14	12	20	6.56
บริการโลหิตศนวัสดุ	0	1	7	7	1.33
ค้น / อ่านข้อมูลออนไลน์	19	41	52	35	18.78
ยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ	5	4	7	5	2.83
บริการ Cyber zone	52	38	30	31	22.94**
หนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว	2	3	4	8	1.83
บริการมุกกาแฟ	25	42	48	67	21.61**
ยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์	0	5	8	8	2.17
บริการห้องสัมมนา	7	14	20	24	7.44
ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์	2	10	15	22	5.00
Citation clinic	0	0	1	1	0.17
ห้องน้ำสะอาด ... เสียงเพลงตามสาย	22	37	59	61	21.00**
บริการห้องละหมาด	0	1	1	5	0.56
ยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย	0	0	1	2	0.22
Wireless area	25	15	29	51	14.11

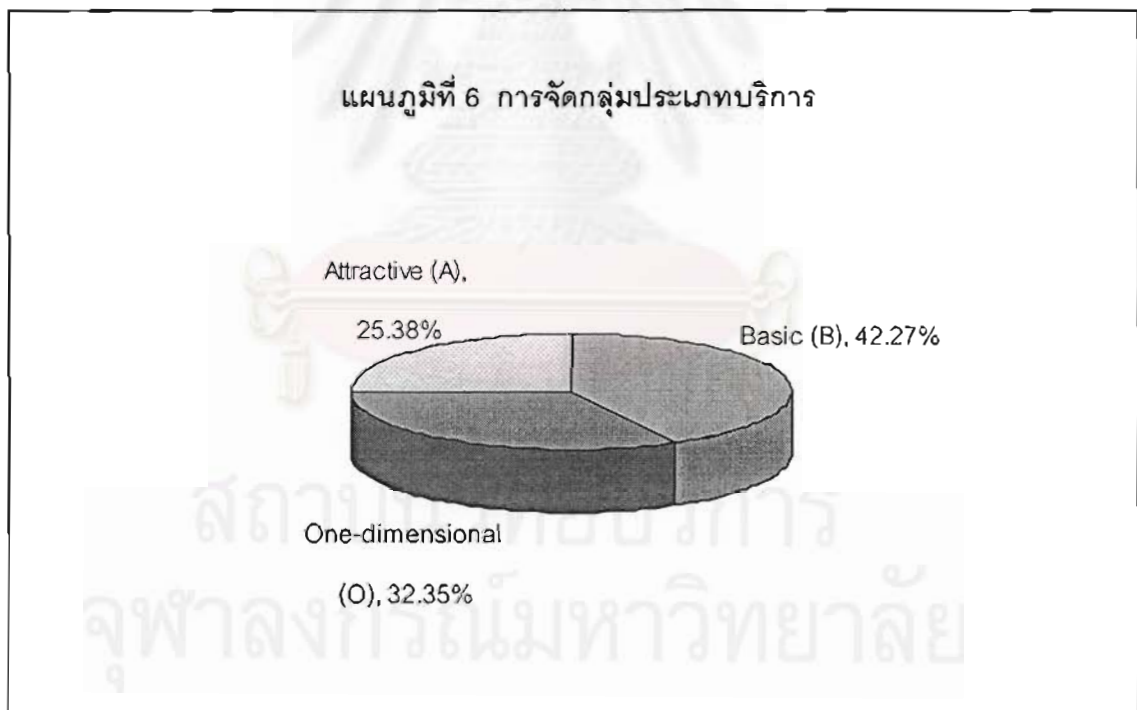
\* การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (อันดับ 1X4 + อันดับ 2X3 + อันดับ 3X2 + อันดับ 4X1)/18

\*\* ค่าเฉลี่ยน้ำหนักของบริการประเภทต่างๆที่มีค่าสูง

#### 2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ

จากการให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นและจัดกลุ่มบริการประเภทต่างๆ ทั้ง 18 ประเภท เป็น 3 กลุ่มได้แก่ บริการประเภทที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ต้องมี (Basic requirement) บริการที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ควรมี เพราะถ้ามีจะทำให้ผู้ใช้พอใจมากขึ้น (One-dimensional requirement) และบริการประเภทเหนือความคาดหมาย (Attractive requirement) ที่ผู้ใช้ไม่คาดหวังว่าจะได้รับบริการเหล่านี้จากห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

ผลจากการจัดกลุ่มประเภทบริการทั้ง 18 ประเภทดังกล่าว ผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์เห็นว่าร้อยละ 42.27 เป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดต้องมี รองลงมาร้อยละ 32.35 เป็นบริการที่ห้องสมุดควรมี เพราะทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจห้องสมุดมากขึ้น และร้อยละ 25.38 เป็นบริการที่เหนือความคาดหมาย เพราะผู้ใช้ไม่คาดคิดว่าจะมีบริการเหล่านี้ในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ตามรายละเอียดที่ปรากฏในแผนภูมิที่ 6 ดังนี้



เมื่อพิจารณาบริการแต่ละประเภทจากจำนวน โดยดูจากจำนวนผู้ตอบมากที่สุด ผลจากการศึกษาพบว่าเป็นบริการประเภทที่ห้องสมุดต้องมี (B) 10 ประเภท บริการที่ห้องสมุดควรมี (O) 3 ประเภท และบริการที่เหนือความคาดหมาย (A) 5 ประเภท ดังนี้ (รายละเอียดในตารางที่ 8)



ตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ

ประเภทบริการ	จำนวนมากที่สุด / ร้อยละ	อันดับ 2 / ร้อยละ	อันดับ 3 / ร้อยละ	จำนวน (คน)
ยืม-คืนหนังสือ	B (371 / 93.22)	O (18 / 4.52)	A (9 / 2.26)	398
อ่าน / ถ่ายสำเนาวารสาร	B (319 / 80.15)	O (72 / 18.09)	A (7 / 1.76)	398
อ่าน / ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์	B (311 / 78.14)	O (75 / 18.84)	A (12 / 3.02)	398
อ่าน / ถ่ายสำเนาข่าวเด่นประเด็นร้อน	B (175 / 43.97)	O (150 / 37.69)	A (73 / 18.34)	398
บริการไรตัททัศน์วัสดุ	B (170 / 42.71)	O (164 / 41.21)	A (64 / 16.08)	398
ค้น / อ่านข้อมูลออนไลน์	B (280 / 70.35)	O (96 / 24.12)	A (22 / 5.53)	398
ยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ	B (188 / 47.24)	O (155 / 38.94)	A (55 / 13.82)	398
บริการ Cyber zone	B (167 / 41.96)	O (164 / 41.21)	A (67 / 16.83)	398
หนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว	O (156 / 39.19)*	A (149 / 37.44)	B (93 / 23.37)	398
บริการมุมกาแฟ	A (182/45.73)**	O (154 / 38.69)	B (62 / 15.58)	398
ยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์	O (164/41.21)*	B (123 / 30.90)	A (111 / 27.89)	398
บริการห้องสัมมนา	O (175/43.97)*	B (137 / 34.42)	A (86 / 21.61)	398
ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์	A (194/48.74)**	O (136 / 34.17)	B (68 / 17.09)	398
Citation clinic	A (173/43.47)**	O (165/41.46)*	B (60 / 15.07)	398
ห้องน้ำสะอาด ... เสียงเพลงตามสาย	B (152 / 38.19)	A (141 / 35.43)	O (105 / 26.38)	398
บริการห้องละหมาด	A (256/64.32)**	O (89 / 22.36)	B (53 / 13.32)	398
ยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย	A (159/39.95)**	O (145 / 36.43)	B (94 / 23.62)	398
Wireless area	B (205 / 51.51)	O (135 / 33.92)	A (58 / 14.57)	398

\*บริการที่ผู้ใช้เห็นว่าห้องสมุดควรมี

\*\* บริการที่เหนือความคาดหมาย

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดสำหรับบริการที่ห้องสมุดควรมีและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (One-dimensional) มี 3 ประเภทได้แก่ บริการห้องสัมมนา (ร้อยละ 43.97) บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ (ร้อยละ 41.21) และบริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว (ร้อยละ 39.19) ส่วนบริการประเภทเหนือความคาดหมาย (Attractive) ที่ผู้ใช้ไม่คิดว่าจะได้รับจากห้องสมุดคณะได้แก่ บริการห้องปฏิบัติการสาธิต (ละหมาด) (ร้อยละ 64.32) บริการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ร้อยละ 48.74) บริการมุมกาแฟ (ร้อยละ 45.73) บริการ Citation clinic (ร้อยละ 43.47) และบริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 39.95) รายละเอียดในตารางที่ 8 หน้า 75

สำหรับการจัดอันดับความคิดเห็นที่มีต่อประเภทบริการ 10 อันดับแรกพบว่า ผู้ใช้เห็นว่าห้องสมุดมีบริการประเภทที่ ต้องมี (Basic) จำนวน 7 ประเภท บริการที่ ควรมี (One-dimensional) 1 ประเภท และ บริการเหนือความคาดหมาย (Attractive) 3 ประเภท ตามตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 อันดับดีของกลุ่มบริการ

อันดับที่	ประเภทบริการ	จำนวน/ร้อยละ	กลุ่มบริการ
1	บริการยืม-คืนหนังสือ	371 / 93.22	Basic
2	อ่าน / ถ่ายสำเนาวารสาร	319 / 80.15	Basic
3	อ่าน / ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์	311 / 78.14	Basic
4	ค้น / อ่านข้อมูลออนไลน์	280 / 70.35	Basic
5	บริการห้องปฏิบัติการสาธิต (ละหมาด)	256 / 64.32	Attractive
6	มุม Wireless area	205 / 51.51	Basic
7	ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์	194 / 48.74	Attractive
8	ยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ	188 / 47.24	Basic
9	บริการมุมกาแฟ	182 / 45.73	Attractive
10	อ่าน / ถ่ายสำเนาข่าวเด่นประเด็นร้อน	175 / 43.97	Basic
10	บริการห้องสัมมนา	175 / 43.97	One-dimensional

### ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด

นอกจากมีบริการต่างๆที่กล่าวแล้วข้างต้น ห้องสมุดยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจที่แตกต่างจากห้องสมุดอื่น และได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้แต่ละคนที่มีต่อกิจกรรมแต่ละประเภทเหล่านั้น โดยผลจากการศึกษาพบว่า "ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่าง (I = Indifferent) โดยเห็นว่าจะมีหรือไม่มีกิจกรรมทั้ง 14 ประเภทเหล่านี้ก็ไม่เป็นไร" ตามรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด

รายละเอียดความคิดเห็นของผู้ใช้	A	O	M	R	I	จำนวน	ระดับ
อนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง	16.6	0.8	5.3	37.9	39.4	100%	I
ให้นิสิตต่างคณะ/บุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้	9.0	12.6	9.8	11.8	56.8	100%	I
เปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ	8.9	8.0	8.0	18.3	56.8	100%	I
เก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน)	4.5	3.1	3.5	19.8	69.1	100%	I
ให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา	16.6	8.8	13.6	6.5	54.5	100%	I
กำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้	7.6	5.5	5.0	23.9	58.0	100%	I
ให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่ม ทุกวันอังคาร	13.1	12.3	8.3	7.5	58.8	100%	I
ให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด	9.8	6.5	10.8	11.8	61.1	100%	I
อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด	11.6	6.0	14.8	17.6	50.0	100%	I
ให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room	22.8	1.3	8.8	11.3	55.8	100%	I
ให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง	22.4	3.3	3.3	16.8	54.2	100%	I
มีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง	12.1	7.3	13.6	7.8	59.2	100%	I
มีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด	16.1	4.8	18.8	3.3	57.0	100%	I
บริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตป.โท/เอก	27.1	0.8	2.3	18.3	51.5	100%	I

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาความคิดเห็นจากจำนวนที่รองลงมาพบว่า มีกิจกรรม 6 ประเภทที่ผู้ใช้เห็นตรงกันข้าม (R = Reverse) ในเรื่องการอนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง การ

เปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ การเก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน) การกำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้ การให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด และการอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด

รองลงมามีกิจกรรม 5 ประเภทที่ผู้ใช้เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่เกินความคาดหมาย (A = Attractive) ได้แก่ การให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา การให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่มทุกวันอังคาร การให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room การให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง และการบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตปริญญาโทและปริญญาเอก

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอีก 2 ประเภทที่ผู้ใช้เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ห้องสมุดต้องมี (M = Must be) ได้แก่ บริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง และบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด และกิจกรรมอีก 1 ประเภทที่ห้องสมุดมีแล้วทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ (O = One dimensional) ได้แก่ การให้นิสิตต่างคณะ/สถาบันในจุฬาฯ และบุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้ ตามรายละเอียดในตารางที่ 10 (หน้า 77)

นอกจากการศึกษาในภาพกว้างดังกล่าวเพื่อดูว่าผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมแต่ละประเภทในแบบใดแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อกิจกรรมดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยศึกษาจากค่าสหสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจ หรือ Customer Satisfaction Coefficient (CS Coefficient) (Berger et al., 1993) และผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้พึงพอใจกิจกรรมต่างๆ 9 ประเภท (ตารางที่ 11 หน้า 79)

- การอนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง
- การเปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ
- การเก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน)
- การให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา
- การกำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้
- การให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่มทุกวันอังคาร
- การให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room
- การให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง
- การบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตป.โท และป.เอก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ไม่พึงพอใจกิจกรรม 5 ประเภทได้แก่

- การให้นิสิตต่างคณะ/สถาบันในจุฬาฯ และบุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้
- การให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด
- การอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด
- การมีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง
- การมีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ

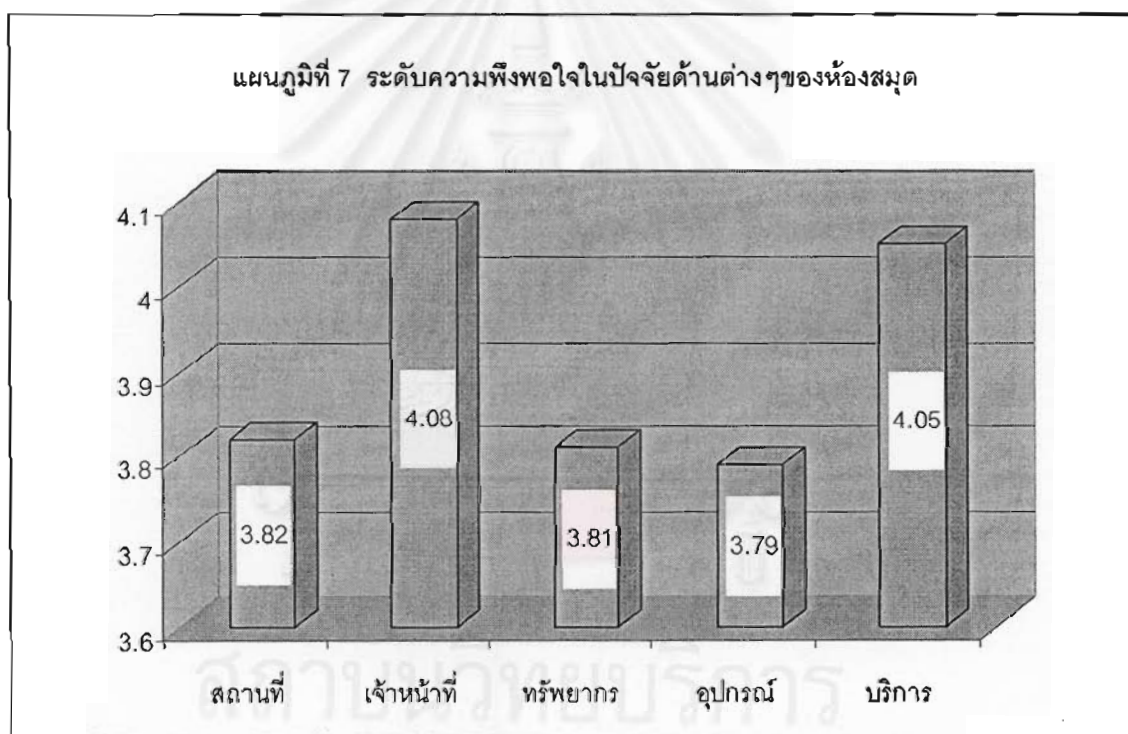
รายละเอียดความคิดเห็นของผู้ใช้	A	O	M	I	พอใจ*	ไม่พอใจ**
อนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง	17	1	6	40	0.28	-0.11
ให้นิสิตต่างคณะ/บุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้	9.0	12.6	9.8	56.8	0.25	-0.26
เปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ	8.9	8.0	8.0	56.8	0.21	-0.20
เก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน)	4.5	3.1	3.5	69.1	0.10	-0.09
ให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา	16.6	8.8	13.6	54.5	0.27	-0.24
กำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้	7.6	5.5	5.0	58.0	0.18	-0.14
ให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่ม ทุกวันอังคาร	13.1	12.3	8.3	58.8	0.28	-0.23
ให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด	9.8	6.5	10.8	61.1	0.19	-0.20
อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด	11.6	6.0	14.8	50.0	0.22	-0.25
ให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room	22.8	1.3	8.8	55.8	0.28	-0.12
ให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง	22.4	3.3	3.3	54.2	0.31	-0.09
มีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง	12.1	7.3	13.6	59.2	0.22	-0.23
มีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด	16.1	4.8	18.8	57.0	0.22	-0.24
บริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิต ป.โท/เอก	27.1	0.8	2.3	51.5	0.35	-0.05

\* คำนวณได้จาก  $A+O/A+O+M+I$

\*\* คำนวณได้จาก  $O+M/(A+O+M+I) \times (-1)$

#### ส่วนที่ 4 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆของห้องสมุด

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมพบว่าผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91^*$ ) และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่และบรรยากาศ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ทรัพยากรสารสนเทศ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ และลักษณะการบริการ พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจปัจจัยทุกด้านดังกล่าวในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.08^*$ ) รองลงมาเป็นด้านลักษณะการบริการ ( $\bar{x} = 4.05^*$ ) ด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถานที่ ( $\bar{x} = 3.82^*$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.81^*$ ) และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ( $\bar{x} = 3.79^*$ ) ตามลำดับ (รายละเอียดในแผนภูมิที่ 7 และตารางที่ 12)



\* ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ผู้วิจัยอาศัยการแปลความตามแบบอย่างของ สรรชัย พิศาลบุตร (2549, 56) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 ระดับความพึงพอใจ

รายละเอียด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลความ
1. สภาพแวดล้อม สถานที่ / บรรยากาศ	398	3.82	0.839	มาก
สถานที่ตั้ง	398	4.28	0.635	มากที่สุด
ความสะดวกเรียบร้อยในห้องสมุด	398	4.22	0.663	มากที่สุด
ความสะดวกของห้องน้ำ	398	4.28	0.711	มากที่สุด
ป้ายบอกทิศทางและจุดให้บริการ	398	3.75	0.789	มาก
อุณหภูมิภายในห้องสมุด	398	3.60	0.941	มาก
แสงสว่างในชั้นหนังสือและที่นั่งอ่าน	398	3.90	0.832	มาก
เวลาเปิดบริการ	398	3.97	0.886	มาก
ความเพียงพอของที่นั่งอ่าน	398	3.34	0.954	ปานกลาง
บรรยากาศในห้องสมุด	398	3.73	0.890	มาก
การใช้เสียงในห้องสมุด	398	3.10	1.086	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	398	4.08	0.797	มาก
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	398	4.01	0.764	มาก
ความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการบริการ	398	3.97	0.857	มาก
ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	398	4.06	0.824	มาก
การพูดจาและกิริยามารยาท	398	4.11	0.821	มาก
ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ	398	4.09	0.760	มาก
มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำได้	398	4.15	0.709	มาก
มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	398	4.20	0.842	มาก

ตารางที่ 12 ระดับความพึงพอใจ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลความ
<b>3. ทรัพยากรสารสนเทศ</b>	398	3.81	0.767	มาก
หลากหลายประเภท	398	3.90	0.700	มาก
ความทันสมัย	398	3.79	0.785	มาก
จำนวนมากเพียงพอ	398	3.54	0.859	มาก
ง่ายในการค้น	398	3.70	0.771	มาก
ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ	398	3.84	0.716	มาก
จำนวนเล่มที่ใหยืม	398	4.06	0.773	มาก
<b>4. อุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น คอมพิวเตอร์</b>	398	3.79	0.789	มาก
ความทันสมัย	398	3.98	0.718	มาก
จำนวนเพียงพอ	398	3.55	0.885	มาก
ความสะดวกในการใช้บริการ	398	3.84	0.765	มาก
<b>5. ลักษณะบริการ</b>	398	4.05	0.777	มาก
รูปแบบบริการหลากหลายที่ห้องสมุดอื่นไม่มี	398	4.00	0.834	มาก
บริการยืดหยุ่น	398	4.09	0.732	มาก
ปรับปรุงบริการใหม่เสมอ	398	4.05	0.765	มาก



### ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อห้องสมุด

จากการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านต่างๆของห้องสมุดพบว่าผู้ใช้เห็นว่าการบริการและการจัดการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีทั้งด้านที่ดีและเป็นจุดเด่นของห้องสมุด และมีข้อเสนอแนะที่ห้องสมุดควรพิจารณาปรับปรุงดังนี้

#### ด้านที่ดี

1. เจ้าหน้าที่ห้องสมุดน่ารัก อธิบายดี และมีจิตใจรักการให้บริการ (6)
2. ห้องสมุดมีบริการที่ดีทุกด้าน (15)
3. ห้องน้ำของห้องสมุดสะอาดมาก (3)

#### ข้อเสนอแนะ

1. บางครั้งนิสิตเสียงดังมากเกินไป ทำให้รบกวนผู้ใช้คนอื่นๆเป็นอย่างมาก (20)
2. การกำหนดให้ใช้บริการ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง น้อยเกินไป (4)
3. ไม่ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการ scan บัตร เพราะไม่สะดวกในการเข้า-ออกห้องสมุด (2)
4. อุณหภูมิในห้องสมุดเย็นเกินไป (12)
5. ควรให้ห้อง study room เกือบเสียงได้ (1)
6. เจ้าหน้าที่ยืม-คืนหนังสือให้บริการช้า ควรปรับปรุง (3)
7. เจ้าหน้าที่แผนกวารสาร ดุเกินไป และเจ้าหน้าที่บางแผนกไม่ยิ้มแย้ม (8)
8. เจ้าหน้าที่ควรรักษาเวลาการทำงาน (1)
9. ห้องสมุดควรเพิ่มที่นั่งอ่านคนเดียวให้มากกว่านี้ (4)
10. ห้องสมุดควรเปิดบริการวันเสาร์-อาทิตย์ ให้นานกว่าปัจจุบันเป็น 9.00-18.00 น. และวันธรรมดา ควรเปิดถึง 3 ทุ่ม (7)
11. ควรมีที่รับฝากของ (1)
12. ควรเพิ่มบริการถ่ายเอกสาร โดยเฉพาะช่วงสอบ และปรับปรุงคุณภาพการบริการ (2)
13. ควรเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ (8)
14. อยากให้มีหนังสือเกี่ยวกับการเมืองมากกว่านี้ (6)
15. ห้องสมุดควรจัดหานิตยสารบันเทิง และนิตยสารกีฬา เพื่อความเพลิดเพลิน (1)
16. ไม่ควรให้เปลี่ยนรองเท้าก่อนเข้าห้องน้ำเพราะรู้สึกไม่สะดวก (1)

17. ไม่ควรจัด Cyber zone ในบริเวณเดียวกับที่อ่านหนังสือ เพราะนิสิตมักส่งเสียงดัง (1)
18. ระบบระบายอากาศในห้องสมุดไม่ดีเท่าที่ควร (1)
19. ควรให้อาจารย์ยืมหนังสือครั้งละ 1 เดือนแทนการยืมครั้งละ 1 เทอม (1)
20. ห้องสมุดควรเข้มงวดเรื่องการแต่งกายของนิสิต (1)
21. หนังสือบนชั้นเรียงผิดที่ (2)

#### ข้อมูลจากการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking)

จากการเปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์กับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ทั้งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 6 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะครุศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยกำหนดตัวชี้วัดด้านปริมาณการยืมหนังสือ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551- มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ มีการยืมหนังสือมากที่สุด 57,229 เล่ม หรือร้อยละ 24.15 รองลงมาเป็นห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาฯ จำนวน 55,249 เล่ม (ร้อยละ 23.31) และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 30,835 เล่ม (ร้อยละ 13.01) ตามลำดับ รายละเอียดในตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 : ปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดต่างๆ

อันดับที่	ห้องสมุด	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ
1	ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	57,229	24.15
2	ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	55,249	23.31
3	ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	30,835	13.01
4	ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	29,936	12.63
5	ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	29,157	12.30
6	ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ	24,406	10.30
7	ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	10,185	4.30
รวม		236,997	100.00

สำหรับตัวชี้วัดด้านจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด จากการศึกษาพบว่าในระหว่างเดือนมิถุนายน 2551-มกราคม 2552 ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นห้องสมุดที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุด คือจำนวน 310,734 คน หรือร้อยละ 29.68 รองลงมาเป็นห้องสมุดคณะครุศาสตร์ มีผู้เข้าใช้จำนวน 210,089 คน หรือร้อยละ 20.07 ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 175,764 คนหรือร้อยละ 16.79 และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้มากเป็นอันดับ 4 จำนวน 127,613 คน หรือร้อยละ 12.19 ตามรายละเอียดในตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 : จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด

อันดับ ที่	ห้องสมุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	310,734	29.68
2	ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	210,089	20.07
3	ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	175,764	16.79
4	ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	127,613	12.19
5	ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	101,556	9.70
6	ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	63,678	6.08
7	ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	57,438	5.49
<b>รวม</b>		<b>1,046,872</b>	<b>100.00</b>

## เอกสารอ้างอิง

Berger, Charles et al. 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality.  
*Center for Quality Management journal* 4(Fall): 3-36.

ศรัย พิศาลบุตร. 2549. *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยกำหนดคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบสำหรับการวิจัยดังนี้

1. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ  
2. อะไรคือสิ่งที่ห้องสมุดควรปรับปรุง เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้ไม่เข้าใช้หรือไม่อยากเข้าใช้ห้องสมุด

3. ผู้ใช้ใช้บริการในห้องสมุดประเภทใดมากที่สุดเป็นอันดับ 1-4

4. ตามความเห็นของผู้ใช้ ห้องสมุดมีบริการประเภทต้องมี (Basic requirement) ประเภทควรมี (One-dimensional requirement) และประเภทเหนือความคาดหมาย (Attractive requirement) จำนวนเท่าใด และมีกี่ประเภทบริการ ทำการศึกษาจากบริการ 18 ประเภทได้แก่ บริการยืม-คืนหนังสือ บริการอ่าน / ถ่ายสำเนาวารสาร บริการอ่าน / ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์ บริการอ่าน / ถ่ายสำเนาข่าวเด่น ประเด็นร้อน บริการใส่ทัศนวัสดุ บริการค้น / อ่านข้อมูลออนไลน์ ยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ บริการ Cyber zone บริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว บริการมุมกาแฟ ยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ บริการห้องสัมมนา ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ Citation clinic ห้องน้ำสะอาด...เสียงเพลงตามสาย ห้องปฏิบัติการสาธิต (ห้องละหมาด) ยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย และ Wireless area

5. ผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อกิจกรรม 14 ประเภทอย่างไร และพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกิจกรรมอะไรบ้าง กิจกรรม 14 ประเภทได้แก่ การอนุญาตให้ใช้ Cyber zone ครั้งละ 45 นาที การให้นิสิตต่างคณะและบุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้ การเปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ เก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน) ให้นิสิตต่างคณะและบุคคลภายนอกเข้าใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา กำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้ ให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่ม ทุกวันอังคาร ให้นิสิตอาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด ให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room ให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง มีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง มีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด และบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตป.โท/เอก

6. โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดในระดับใด และพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ / บรรยากาศ ด้านเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านลักษณะบริการในระดับใด

7. ผู้ใช้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านต่างๆในห้องสมุดอย่างไรบ้าง

8. จากการศึกษาเปรียบเทียบห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดแห่งใดมีการยืมหนังสือมากที่สุด และห้องสมุดแห่งใดมีผู้ใช้มากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากแบบสอบถาม และจากข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้ใช้ห้องสมุด ในการสัมภาษณ์ นั้นศึกษาจากผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ นิสิตคณะนิติศาสตร์ นิสิตคณะครุศาสตร์ และนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะละ 5 คน จำนวนรวม 25 คน โดยเป็นการศึกษาทัศนคติเชิงลึกเพื่อนำมากำหนดเป็นมิติคุณภาพหรือความต้องการในมุมมองของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2551 จำนวนทั้งสิ้น 398 คน โดยการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้ได้แก่ สถานภาพ ห้องสมุดที่ใช้บ่อย และความถี่ในการใช้ห้องสมุด การใช้บริการในห้องสมุด ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ใช้หรืออยากใช้ห้องสมุดมากที่สุด ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ควรปรับปรุง อันดับในการใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อบริการ 18 ประเภท ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม 14 ประเภท ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆของห้องสมุดในด้านสภาพแวดล้อม สถานที่และบรรยากาศ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ และด้านลักษณะการบริการ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อห้องสมุด

สำหรับข้อมูลจากการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking) ได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลตัวชี้วัดด้านปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้ใช้ห้องสมุด 7 แห่งระหว่างเดือนมิถุนายน 2551 - เดือนมกราคม 2552 ได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## การสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ "คำถามการวิจัย" เป็นแนวทางในการสรุปและอภิปรายผล โดยมีประเด็นสำคัญได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ห้องสมุด การใช้บริการ ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม ความพึงพอใจ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และข้อมูลการศึกษาเปรียบเทียบ ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ห้องสมุด

ผู้ใช้ห้องสมุดที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน หรือร้อยละ 80.40 รองลงมาเป็นนิสิตต่างคณะ/สถาบันในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 77 คน หรือร้อยละ 19.35 และผู้ใช้ภายนอกซึ่งคือนักศึกษาต่างสถาบัน 1 คน หรือร้อยละ 0.25 รวมทั้งสิ้น 398 คน และจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จำนวน 319 คน หรือร้อยละ 80.16 ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7.04 ใช้ห้องสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ และจำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.77 ใช้ห้องสมุดคณะอักษรศาสตร์ โดยมีการใช้ห้องสมุดมากที่สุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (จำนวน 184 คน หรือร้อยละ 46.23) รองลงมาใช้ห้องสมุดทุกวัน (จำนวน 155 คน หรือร้อยละ 38.94) และน้อยที่สุด (จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.51) ใช้ห้องสมุดเพียงเดือนละครั้งเท่านั้น

### 2. การใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.1 ปัจจัยที่ทำให้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุด

จากคำถามการวิจัยข้อ 1 ที่ถามว่า "อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย"

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด (มีผู้ตอบจำนวน 105 คนหรือร้อยละ 26.38) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.63) และสิ่งพิมพ์หลากหลายและตรงกับความต้องการ (จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 19.85) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยแวดล้อม อาทิ บรรยากาศและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แม้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่กลับมีอิทธิพลสำคัญจูงใจผู้ใช้ยิ่งไปกว่าสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งพิมพ์ ผลจากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ นิสิตคณะนิติศาสตร์ นิสิตคณะครุศาสตร์ และนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะละ 5 คน รวม 25 คนที่พบว่ารู้สึกประทับใจห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในประเด็นสำคัญ 5 ประเด็นได้แก่

1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง บริการรวดเร็ว กระตือรือร้น เอาใจใส่ ผู้รับบริการเป็นอย่างดี และเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายห้องสมุดที่ส่งเสริมให้บุคลากรมี "Smart and smile"

2. เปิดบริการทุกวันวันละหลายชั่วโมง ได้แก่วันจันทร์-ศุกร์เปิดบริการวันละ 12 ชั่วโมง วันเสาร์-อาทิตย์ บริการวันละ 8 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้ทำให้มีโอกาสเข้ามาศึกษาค้นคว้าได้มากขึ้น

3. มีบริการที่หลากหลาย ยืดหยุ่นและแตกต่างจากห้องสมุดอื่นๆ เช่น การเพิ่มจำนวนหนังสือที่ให้ยืม การไม่จำกัดกลุ่มผู้ใช้ การมีบริการมุมกาแฟ มีห้องปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) บริการ Citation clinic บริการ POL SCI Citation Database บริการห้องน้ำสะอาด ... เสียงเพลงตามสาย และข่าวเด่น...ประเด็นร้อน (Hot news)

4. มีทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย ทันสมัย และแตกต่างจากห้องสมุดอื่น

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ในห้องสมุดสะอาดเป็นระเบียบ และมีการจัดสภาพแวดล้อมได้ดี

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับที่ นฤมล กิจไพศาลรัตน (2545, 55) ได้เคยประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2545 และพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้จำนวนมากที่สุด 85 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.78 พึงพอใจบริการของห้องสมุดในระดับมาก เพราะเจ้าหน้าที่ห้องสมุดอัธยาศัยดีและมีบุคลิกที่เหมาะสม รองลงมาจำนวน 47 คนหรือร้อยละ 13.70 เห็นว่าบรรยากาศของห้องสมุดดี สะอาดและเป็นระเบียบ และจำนวน 26 คนหรือร้อยละ 7.85 เห็นว่าห้องสมุดมีหนังสือที่ให้บริการจำนวนมากเพียงพอ และขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับการค้นพบของ Andaleeb abd Simmonds (1998, 163) ที่พบว่าปัจจัย 3 ประการได้แก่ ความรู้ความสามารถ การมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ และความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากรห้องสมุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้ใช้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุดโดยเฉพาะหนังสือ เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้หรืออยากเข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทางห้องสมุดจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากเป็นพิเศษ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช่มากยิ่งขึ้น



## 2.2 ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุง

จากคำถามการวิจัยข้อ 2 ที่ถามว่า "อะไรคือสิ่งที่ห้องสมุดควรปรับปรุง เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้ไม่เข้าใช้หรือไม่อยากเข้าใช้ห้องสมุด"

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุงได้แก่ การเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ซึ่งมีน้อยเกินไป และเครื่องถ่ายเอกสารคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร (จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 22.87) และรองลงมาจำนวน 68 คนหรือร้อยละ 17.09 เห็นว่าสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือมีจำนวนชื่อเรื่อง (Title) และจำนวนเล่ม (Copy) น้อยเกินไป ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล กิจไพศาลรัตน (2545, 73) อีกเช่นกันที่พบว่าบริการถ่ายเอกสารเป็นบริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด (ร้อยละ 26.24) โดยควรเพิ่มจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารให้มากขึ้น (ขณะนั้นปี 2545 มีเครื่องถ่ายเอกสาร 2 เครื่อง และเจ้าหน้าที่ 1 คน ปัจจุบันเครื่องถ่ายเอกสารเพิ่มเป็น 3 เครื่องและมีเจ้าหน้าที่ 2 คน) และควรปรับปรุงคุณภาพของเครื่องถ่ายเอกสารให้ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และปัญหานี้ยังตรงกับผลการศึกษาของ Niyonsenga (1996, 236) ที่พบว่า การไม่มีบริการถ่ายเอกสาร หรือจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารมีน้อย เป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งที่สะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ซื้ออุปกรณ์ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับขนาดของห้องสมุดและจำนวนผู้ใช้บริการ และยังคงคำนึงถึงปริมาณความต้องการใช้ประกอบกัน ซึ่งในการวิเคราะห์ประเด็นต่อไป (2.3) จะให้เห็นว่าบริการถ่ายสำเนาวารสาร เป็นบริการที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 2 จึงควรเร่งแก้ไขปัญหาคุณภาพเครื่อง สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ปรากฏในอันดับการใช้บริการมาก อาจเนื่องด้วยผู้ใช้มีทางเลือกจากการใช้เครื่องของตนเองและแหล่งอื่น

## 2.3 อันดับในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ

จากคำถามการวิจัยข้อ 3 ที่ว่า "ผู้ใช้ใช้บริการในห้องสมุดประเภทใดมากที่สุดอันดับ 1-4"

ในการศึกษาการใช้บริการประเภทต่างๆ 18 ประเภท ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานมากที่สุดจำนวน 205 คนใช้บริการยืม-คืนหนังสือเป็นอันดับ 1 รองลงมาใช้บริการอ่านและถ่ายสำเนาวารสารเป็นอันดับ 2 (จำนวน 83 คน) ใช้บริการห้องน้ำสะอาด...เสียงเพลงตามสายอันดับ 3 (จำนวน 59 คน) และใช้บริการมุมกาแฟเป็นอันดับ 4 (จำนวน 67 คน) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยน้ำหนักความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทสรุปได้ว่า มีการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 57.17) รองลงมาเป็นการใช้บริการอ่านและสำเนาวารสาร (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 24.67) ใช้บริการ Cyber zone

(ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 22.94) ใช้บริการมูมกาแฟ (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 21.61) และใช้ห้องน้ำสะอาด...เสียงเพลงตามสาย (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 21.00) ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาในปี 2545 ของ นฤมล กิจไพศาลรัตน (2545, 56) ที่พบว่า ผู้ใช้ 217 คน หรือร้อยละ 63.45 ของผู้ตอบทั้งหมด 342 คน พึงพอใจบริการยืม-คืนหนังสือในห้องสมุดมากเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Niyonsenga (1996, 235) ที่พบว่าผู้ใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งชาติตราวันดา ใช้บริการยืมหนังสือมากกว่าบริการอื่น ทำนองเดียวกับ Bayraktaroglu and Ozgen (2008, 337) ได้ศึกษาผู้ใช้ห้องสมุดกลาง มหาวิทยาลัย Dokuz Eylul University ประเทศตุรกี และพบว่ามีการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยน้ำหนักสูงถึง 70.8 อันดับ 2 เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 46.1) อันดับ 3 เป็นการใช้บริการคอมพิวเตอร์ในการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 29.8) และอันดับ 4 เป็นการใช้บริการมูมกาแฟ (ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 27.0) เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาจากประเทศตุรกี นำไปสู่ข้อสังเกตว่าการใช้บริการหลักของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ เป็นบริการเชิงกายภาพมากกว่าบริการออนไลน์ อาจเนื่องด้วยปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่พอใช้ (ดังที่ปรากฏในข้อ 2.2) ผู้ใช้มีช่องทางอื่นในการค้นหาข้อมูล หรือผู้ใช้ขาดความตระหนักหรือความรู้ในการใช้บริการค้นคว้าจากฐานข้อมูลออนไลน์ ประเด็นเหล่านี้ควรได้รับการศึกษาในรายละเอียดต่อไป

ผลจากการศึกษาทั้งอันดับที่ในการใช้บริการ และค่าเฉลี่ยน้ำหนักความถี่ในการใช้บริการดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวที่วัดปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะ/สถาบันต่างๆ ทั้งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามที่ได้มีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2551-มกราคม 2552 ซึ่งพบว่ามีที่ยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ มากที่สุด (จำนวน 57,229 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 24.15 ของการยืมหนังสือทั้งหมดในห้องสมุด 7 แห่ง รายละเอียดในตารางที่ 13 หน้า 84) นอกจากนี้จากการศึกษาปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ตั้งแต่ปี 2545 - 2550 ยังพบว่ามีที่ยืมหนังสือจำนวนมาก และมีปริมาณการยืมเพิ่มมากขึ้นทุกปีตามรายละเอียดในตารางที่ 15 หน้า 93 ดังนี้

ตารางที่ 15 ปริมาณการยืมหนังสือในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ระหว่างปี 2545-2550\*

ปีการศึกษา	จำนวนการยืม (เล่ม)	คิดเป็นร้อยละ**	จำนวนที่เพิ่มขึ้น (เล่ม)	คิดเป็นร้อยละ
2545	67,523	7.0		
2546	70,582	7.5	3,059	0.5
2547	74,204	8.2	3,622	0.7
2548	81,048	9.0	6,844	0.8
2549	80,087	9.5	-961	0.5
2550	82,337	10.0	2,250	0.5

\* ข้อมูลจากฝ่ายระบบ สถาบันวิทยบริการ จุฬาฯ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2552

\*\* ร้อยละของจำนวนหนังสือที่มีการยืมทั้งหมดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ

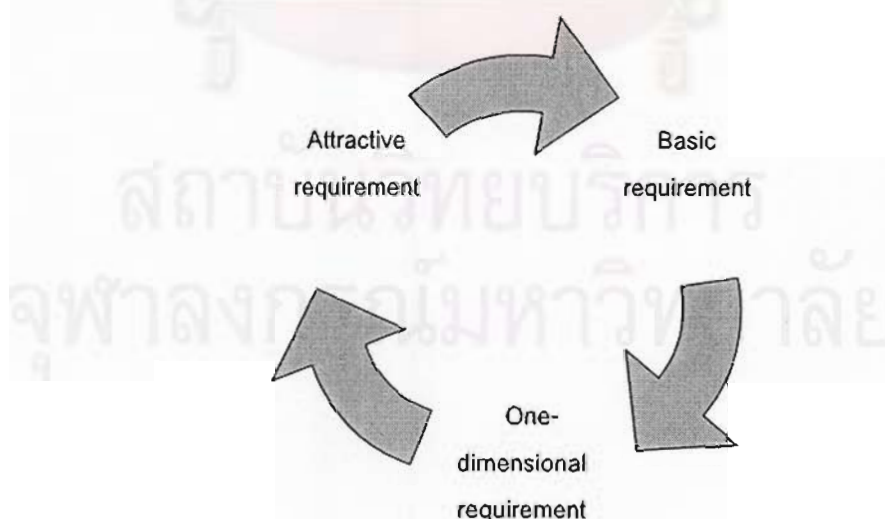
จากคำถามการวิจัยข้อ 4 ที่ว่า “ตามความเห็นของผู้ใช้ ห้องสมุดมีบริการประเภทต้องมี (Basic หรือ Must be requirement) ประเภทควรมี (One-dimensional requirement) และประเภทเหนือความคาดหมาย (Attractive requirement) จำนวนเท่าใด และมีกี่ประเภทบริการ”

ในการจัดกลุ่มบริการ 18 ประเภทของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ผู้ใช้เห็นว่าเป็นบริการพื้นฐานที่ห้องสมุดต้องมีร้อยละ 42.27 โดยมีทั้งหมด 10 ประเภทได้แก่ บริการยืม-คืนหนังสือ บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวารสาร บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์ บริการอ่าน/ถ่ายสำเนาข่าวเด่นประเด็นร้อน บริการโสตทัศนวัสดุ ค้น/อ่านข้อมูลออนไลน์ บริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ บริการ Cyber zone บริการห้องน้ำสะอาด...เสียงเพลงตามสาย และ Wireless area ทั้งนี้ห้องสมุดต้องให้ความสำคัญกับบริการเหล่านี้เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะบริการดังกล่าวเป็นบริการพื้นฐานที่ผู้ใช้คาดหวังว่าห้องสมุดต้องมี หากห้องสมุดไม่มีบริการดังกล่าวหรือให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้ไม่พึงพอใจ

รองลงมาผู้ใช้เห็นว่าเป็นบริการที่ห้องสมุดควรมีร้อยละ 32.35 ซึ่งมี 3 บริการ ได้แก่ บริการห้องสัมมนา บริการยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์ และบริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว และผู้ใช้เห็นว่าเป็นบริการที่เหนือความคาดหมายร้อยละ 25.38 ซึ่งมี 5 บริการได้แก่ บริการห้องปฏิบัติ

ศาสนกิจ (ละหมาด) บริการข้าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ บริการมุมกาแฟ บริการ Citation clinic และ บริการยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย การจัดบริการเหนือความคาดหมายเหล่านี้ให้กับผู้ใช้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจเพราะเป็นบริการที่สร้างความแตกต่างจากห้องสมุดอื่น และผู้ใช้ไม่คาดหวังว่าจะได้รับแต่เมื่อมีบริการดังกล่าวทำให้ผู้ใช้ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมุมกาแฟ ที่พบว่าผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 4 (จากการวิเคราะห์ข้อ 2.3) ทั้งนี้ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับบริการเหล่านี้ในระดับที่ใกล้เคียงกับบริการที่ห้องสมุดต้องมี (Bayraktaroglu and Ozgen 2008, 341)

อย่างไรก็ตามการที่ห้องสมุดต้องเรียนรู้และให้ความสำคัญกับความต้องการทั้ง 3 ระดับดังกล่าว เพราะระดับความต้องการไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Shen, Tan and Xie 2000, 92) และเป็นวัฏจักรหมุนเวียน เช่นเดียวกับที่ Kano (2001) ได้เคยสำรวจความเห็นของลูกค้าในปี 1984 พบว่าขณะนั้น remote control ของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นสิ่งแปลกใหม่และเหนือความคาดหมายจากการสำรวจซ้ำในปี 1989 ลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่เครื่องรับโทรทัศน์ทุกเครื่องควรมี และในการสำรวจเมื่อปี 2001 ลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่เครื่องรับโทรทัศน์ทุกเครื่องต้องมี เช่นเดียวกับบริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ เช่น บริการห้องปฏิบัติศาสนกิจ (ห้องละหมาด) ซึ่งปัจจุบันเป็นบริการเหนือความคาดหมายแต่อาจเปลี่ยนเป็นบริการที่ห้องสมุดควรมีในปีหน้า หรืออาจกลายเป็นบริการที่ห้องสมุดต้องมีในที่สุด หากคณะรัฐศาสตร์มีนโยบายที่จะรับนักเรียนจากจังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มขึ้น หรือคณะมีนิสิตที่เข้ามาเรียนนับถือศาสนาอิสลามจำนวนมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นทางห้องสมุดต้องให้ความสนใจกับความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทราบและสามารถตอบสนองได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ



ภาพที่ 13 ความเปลี่ยนแปลงของระดับความต้องการ

### 3. ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด

จากคำถามการวิจัยข้อ 5 ที่ว่า "ผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อกิจกรรม 14 ประเภทอย่างไร และพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกิจกรรมอะไรบ้าง"

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด 14 กิจกรรมพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่าง (I = Indifferent) โดยเห็นว่าห้องสมุดมีหรือไม่มีบริการเหล่านี้ก็ไม่เป็นไร แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนที่รองลงมาพบว่า มีกิจกรรม 6 ประเภทที่ผู้ใช้มีความเห็นตรงกันข้ามกับที่ห้องสมุดจัดขึ้นหรือไม่เห็นด้วยกับข้อกำหนดดังกล่าวได้แก่ การอนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง การเปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ การเก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน) การกำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้ การให้สิทธิ์อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด และการอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด

รองลงมา มีกิจกรรม 5 ประเภทที่ผู้ใช้เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่เกินความคาดหมาย (A = Attractive) ได้แก่ การให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา การให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่มทุกวันอังคาร การให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room การให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง และการบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตปริญญาโทและปริญญาเอก

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอีก 2 ประเภทที่ผู้ใช้เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ห้องสมุดต้องมี (M = Must be) ได้แก่ บริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง และบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด และกิจกรรมอีก 1 ประเภทที่ห้องสมุดมีแล้วทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ (O = One dimensional) ได้แก่ การให้นิสิตต่างคณะ/สถาบันในจุฬาฯ และบุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้

นอกจากการศึกษาในภาพกว้างดังกล่าวเพื่อดูว่าผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมแต่ละประเภทในแบบใดแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อกิจกรรมดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยศึกษาจากค่าสหสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจ หรือ Customer Satisfaction Coefficient (CS Coefficient) (Berger et al., 1993) และผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้พึงพอใจกิจกรรมต่างๆ 9 ประเภท ได้แก่

- การอนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง
- การเปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ
- การเก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน)
- การให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา

- การกำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้
- การให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่มทุกวันอังคาร
- การให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room
- การให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง
- การบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตป.โท และป.เอก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ไม่พึงพอใจกิจกรรม 5 ประเภทได้แก่ การให้นิสิตต่างคณะ/สถาบันในจุฬาฯ และบุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้ การให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด การอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด การมีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง (เพราะเสียงเตือนดังกล่าวดังเกินไปทำให้ผู้ใช้ตกใจจึงควรปรับปรุงให้เหมาะสม) และการมีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ใช้ห้องสมุดให้ความสำคัญกับกิจกรรม และบริการต่างๆ สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศและสถานที่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มากกว่าการให้ความสำคัญกับตัวทรัพยากร (ในที่นี้หมายถึง หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ) ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Mittal, Kumar and Tsiros (1999) ที่อธิบายให้เห็นว่า ในอุตสาหกรรมรถยนต์การบริการก็มีความสำคัญสำหรับลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ นั่นหมายความว่าหากลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อรถใหม่ จะพิจารณาจากการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยหลักมากกว่าพิจารณาจากคุณลักษณะของรถ ดังนั้นทางห้องสมุดจึงควรให้ความสำคัญกับบริการและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งหมั่นตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอถึงระดับความต้องการ และความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างและดึงดูดให้เกิดการใช้บริการห้องสมุดมากกว่าการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์

#### 4. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆในห้องสมุด

จากคำถามการวิจัยข้อ 6 ที่ว่า "โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดในระดับใด และพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ / บรรยากาศ ด้านเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านลักษณะบริการในระดับใด"

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ (ลำดับคะแนน 1-5 จากพึงพอใจน้อยที่สุดถึงมากที่สุด) โดยรวมพบว่าผู้ใช้พึงพอใจ

ห้องสมุดระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) และเมื่อพิจารณารายละเอียดทั้ง 5 ด้านได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ และบรรยากาศ เจ้าหน้าที่ให้บริการ ทรัพยากรสารสนเทศ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ และลักษณะการบริการ พบว่าผู้ใช้พึงพอใจปัจจัยทุกด้านดังกล่าวในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมาเป็นด้านลักษณะการบริการ ( $\bar{x} = 4.05$ ) ด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถานที่ ( $\bar{x} = 3.82$ ) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.81$ ) และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ( $\bar{x} = 3.79$ ) ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับการศึกษาของ นฤมล กิจไพศาลรัตน (2545, 86) ที่ได้เคยประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2545 พบว่าโดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบุคลิก และอัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 3.79$ ) เช่นเดียวกัน รองลงมาพึงพอใจด้านกายภาพ ( $\bar{x} = 3.77$ ) ความมีอยู่อย่างเพียงพอของทรัพยากร ( $\bar{x} = 3.53$ ) และลักษณะการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.53$ ) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ในห้องสมุดเพิ่มมากขึ้นจากปี 2545 ทุกด้านโดยเฉพาะด้านเจ้าหน้าที่ ด้านทรัพยากร และด้านการบริการ ตามตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ปี 2545 และปี 2551

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจปี 2545	ระดับความพึงพอใจปี 2551
สภาพแวดล้อม สถานที่ บรรยากาศ	3.77	3.82
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.79	4.08
ทรัพยากร	3.53	3.81
การบริการ	3.53	4.05
อุปกรณ์และเครื่องมือ	ไม่มีการสำรวจ	3.79

#### 5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อห้องสมุด

จากคำถามการวิจัยข้อ 7 ที่ว่า “ผู้ใช้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในห้องสมุดอย่างไรบ้าง”

จากการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านต่างๆของห้องสมุด พบว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นประเด็นนี้เพียง 91 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.86 และผลการศึกษาพบว่าห้องสมุดมีทั้งด้านที่ดี และด้านที่ควรปรับปรุง สำหรับด้านดีหรือที่เป็นจุดเด่นของห้องสมุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีจิตใจรักการบริการ และห้องสมุดมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และมีห้องน้ำที่สะอาดมาก สำหรับด้านที่ควรพิจารณาปรับปรุงที่สำคัญได้แก่ บางครั้งนิสิตเสียงดังรบกวนผู้ใช้คนอื่น อุณหภูมิในห้องสมุดต่ำเกินไป จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อยเกินไป และเจ้าหน้าที่แผนกวารสารดูเกินไป โดยเฉพาะในประเด็นนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล กิจไพศาลรัตน ที่ได้เคยศึกษาในปี 2545 (2545, 87) พบว่าจากการศึกษาปัญหาของการบริการวารสารประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบจำนวน 27 คนจากผู้ตอบทั้งหมด 343 คน เห็นว่าเจ้าหน้าที่วารสารบางคนมนุษยสัมพันธ์ไม่ดีและมีกิจกรรมยามว่างไม่เหมาะสม ซึ่งห้องสมุดต้องให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นกรณีพิเศษ และหาทางแก้ปัญหาต่อไป เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อ 6 ปีที่แล้วยังคงมีอยู่แม้กระทั่งปัจจุบัน

#### 6. การศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

จากคำถามการวิจัยข้อ 8 ที่ว่า “จากการศึกษาเปรียบเทียบห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดแห่งใดมีการยืมหนังสือมากที่สุด และห้องสมุดแห่งใดมีผู้ใช้มากที่สุด”

จากการเปรียบเทียบห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ทั้งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีก 6 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2551-มกราคม 2552 พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือมากที่สุด โดยมีการยืมทั้งสิ้น 57,229 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 24.15 รองลงมาเป็นห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 55,249 เล่ม หรือร้อยละ 23.31 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 30,835 เล่ม หรือร้อยละ 13.01 และห้องสมุดที่มีการยืมหนังสือน้อยที่สุดในจำนวนห้องสมุดทั้ง 7 แห่งคือห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีการยืมทั้งสิ้น 10,185 เล่ม หรือร้อยละ 4.30



สำหรับห้องสมุดที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุดได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้จำนวน 310,734 คน หรือร้อยละ 29.68 รองลงมาได้แก่ ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้จำนวน 210,089 คน หรือร้อยละ 20.07 และอันดับ 3 ได้แก่ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้ 175,764 คน หรือร้อยละ 16.79 ส่วนห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 4 จำนวนทั้งสิ้น 127,613 คน หรือร้อยละ 12.19 และห้องสมุดที่มีผู้เข้าใช้น้อยที่สุดคือห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีจำนวน 57,438 คน หรือร้อยละ 5.49

ตารางที่ 17 อัตราการยืมหนังสือ

ห้องสมุด	การยืมหนังสือ (เล่ม)	จำนวนผู้เข้าใช้ (คน)	อัตราการยืม (เล่ม / คน)
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	57,229 (1)	127,613 (4)	0.45
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	24,406 (6)	310,734 (1)	0.08
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	55,249 (2)	210,089 (2)	0.26
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	29,936 (4)	101,556 (5)	0.29
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	10,185 (7)	175,764 (3)	0.06
คณะเศรษฐศาสตร์ ม.ธ.	29,157 (5)	63,678 (6)	0.46
คณะรัฐศาสตร์ ม.ธ.	30,835 (3)	57,438 (7)	0.54

จากผลการศึกษาดังกล่าว (รายละเอียดในตารางที่ 17) จะเห็นได้ว่าปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้เข้าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้ห้องสมุดเป็นอันดับ 4 แต่มีการยืมหนังสือมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในขณะที่ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่มีการยืมหนังสือเป็นอันดับ 6 หรือห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้เข้าใช้ห้องสมุดมากที่สุดเป็นอันดับ 3 แต่มีการยืมหนังสือเป็นอันดับ 7 และเมื่อพิจารณาจากอัตราการยืม (จำนวนเล่มต่อคน) พบว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีอัตราการยืมมากที่สุดคนละ 0.54 เล่ม รองลงมาเป็นห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีอัตราการยืมคนละ 0.46 เล่ม ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอัตราการยืมคนละ 0.45

เล่ม ตามลำดับ และห้องสมุดที่มีอัตราการยืมน้อยที่สุดได้แก่ ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 0.08 เล่ม และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 0.06 เล่ม ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่าผู้ใช้ห้องสมุดดังกล่าวอาจเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น ทบทวนหนังสือ ค้นคว้าทำรายงาน ทำการบ้าน หรือใช้ทรัพยากรสารสนเทศอื่นมากกว่าการยืมหนังสือ ในขณะที่ผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการยืมหนังสือมากกว่าการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด และทฤษฎี Kano model เพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้ใช้ (Requirement) และการปฏิบัติงาน (Performance) นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการบริหารจัดการห้องสมุดให้เป็นห้องสมุดที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสูงทัดเทียมกับห้องสมุดในต่างประเทศ และการศึกษาครั้งนี้ นับเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่มีการประยุกต์ Kano model กับงานบริการในห้องสมุด จึงเป็นแนวทางสำหรับบรรณารักษ์ในการพิจารณาความต้องการของผู้ใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ให้มากขึ้น ผลจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อการจัดสรรงบประมาณได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้มากที่สุด ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทางห้องสมุดทราบถึงความจำเป็นก่อนหลัง ในการจัดสรรงบประมาณสำหรับบริการและกิจกรรมที่ผู้ใช้พึงพอใจ รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับบริการแต่ละประเภททั้งที่ห้องสมุดมีอยู่แล้ว และการคิดค้นบริการหรือกิจกรรมใหม่ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการประเภทที่ห้องสมุดควรมี และบริการประเภทเหนือความคาดหมาย เช่น เตรียมการจัดสรรงบประมาณสำหรับบริการ Book mobile ซึ่งเป็นโครงการใหม่ที่ยังไม่มีห้องสมุดแห่งใดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงมุมกาแฟ ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ใช้พึงพอใจมากให้ทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดดเด่นและแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป

2. การประยุกต์ใช้เทคนิคการตลาดในการบริหารคุณภาพในห้องสมุด โดยการใช้ทฤษฎี Kano model เพื่อสำรวจความพึงพอใจและความต้องการกิจกรรมและบริการประเภทต่างๆ ของห้องสมุด โดยเฉพาะบริการประเภทเหนือความคาดหมาย ผสมผสานกับการคิดค้นบริการใหม่ และหมั่นตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้อยู่เสมอ จะช่วยให้ห้องสมุดสามารถทราบประมาณการรอบ

ระยะเวลาของบริการดังกล่าวได้เป็นอย่างดีว่าต้องใช้เวลาเท่าใด ห้องสมุดจะได้เตรียมการสำหรับบริการดังกล่าวได้ (Nilsson-Witell and Fundin 2005, 166)

3. ห้องสมุดเป็นหน่วยงานไม่แสวงหากำไรที่มีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วนได้แก่ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และสถาบันต้นสังกัดที่ห้องสมุดได้รับงบประมาณ ในขณะที่ห้องสมุดมีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนการเรียนการสอนของนิสิต ห้องสมุดเองก็ประสบปัญหาหลายด้าน ทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความคาดหวังของผู้ใช้ที่สูงขึ้น มีการแข่งขันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ต เป็นคู่แข่งที่สำคัญของห้องสมุด รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของคุณภาพการบริการในห้องสมุด (Snoj and Petermanec 2001) อย่างไรก็ตามก็ตีผลจากการศึกษาปัจจัยหลักที่จูงใจผู้ใช้บริการห้องสมุด ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งพิมพ์ที่มีหลากหลาย ซึ่งให้เห็นถึงจุดยืนที่สำคัญของบริการห้องสมุดที่แตกต่างไปจากการให้บริการอินเทอร์เน็ต นำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับ 3P ได้แก่ Place, People และ Product การประยุกต์หลักการและเทคนิคการตลาดกับงานห้องสมุด นอกจากจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ง่ายและบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว (De Saez 2002) ยังช่วยให้สื่อสารกับผู้ใช้และเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Spalding and Wang 2006, 495)

#### ข้อจำกัดในการวิจัย และแนวทางการวิจัยในอนาคต

การจัดแบ่งคุณลักษณะของบริการและกิจกรรมในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ที่ให้ผู้ใช้ประเมินด้วย Kano model ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้คำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามจึงเป็น "Indifferent" ทั้งหมด ดังนั้นแนวทางการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรปรับปรุงลักษณะคำถามให้ชัดเจน แบ่งคำถามเป็นข้อย่อยและจัดเป็นกลุ่มคำถามในแต่ละด้านเช่น ด้านบริหาร ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านเทคนิค ด้านบริการ ด้านอาคารสถานที่ และบรรยากาศ และด้านบุคลากร เป็นต้น โดยให้ผู้ใช้ประเมินความพึงพอใจจากหัวข้อดังกล่าวด้วย Kano model และไม่จำเป็นต้องให้ผู้ใช้ประเมินซ้ำด้วย Likert scale ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจในคุณลักษณะดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญและมุ่งไปที่การบริการที่ห้องสมุดควรมี และบริการเหนือความคาดหมาย

.....

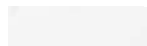
## เอกสารอ้างอิง

- Andaleeb, Syed Saad and Patience L. Simmonds. 1998. Explaining user satisfaction with academic libraries: Strategic implications. *College & Research Libraries* 59(March): 156-167.
- Bayraktaroglu, Gul and Ozge Ozgen. 2008. Integrating the Kano model, AHP and planning matrix QFD application in library services. *Library Management* 29(4-5): 327-351.
- Berger, Charles et al. 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management journal* 4(Fall): 3-36.
- De Saez, E.E. 2002. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London: Facet.
- Kano, N. 2001. *Life cycle and creation of attractive quality: Paper presented at the fourth International QMOD Conference on Quality Management and Organisational Development*. University of Linkoping, Linkoping.
- Mittal, V., P. Kumar and M. Tsiros. 1999. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing* 63(April): 88-101.
- Niyonsenga, Theophile. 1996. Measures of library use and user satisfaction with academic library services. *Library & Information Science Research* 18: 225-240.
- Nilsson-Witell, Lars and Anders Fundin. 2005. Dynamics of service attributes: A test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management* 16(2): 152-168.
- Shen, X.X., K.C.Tan and M.Xie. 2000. An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European Journal of Innovation Management* 3(2): 91-99.
- Snoj, B. and Z. Petermanec. 2001. Let users judge the quality of faculty library service. *New Library World* 102(1168): 314-324.

Spalding, Helen H. and Jian Wang. 2006. The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA. *Library Management* 27(6/7): 494-504.

นฤมล กิจไพศาลรัตนานา. 2545. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการของห้องสมุดคณะ  
รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้ห้องสมุด  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์  
ความคิดเห็นของผู้ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

วันที่สัมภาษณ์ .....

คณะ .....

ระดับการศึกษา ..... ชั้นปี .....

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ห้องสมุด

1. ใช้บริการห้องสมุด (ที่ใดก็ได้) บ่อยแค่ไหน (โดยประมาณ)  
.....  
.....
2. วัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการใช้บริการห้องสมุด (ที่ใดก็ได้)  
.....  
.....  
.....
3. องค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาใช้หรือไม่ใช้ห้องสมุด  
.....  
.....  
.....
4. ใช้บริการห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์บ่อยแค่ไหน (โดยประมาณ) .....
5. ใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์เพราะเหตุผลใด .....
6. จะกลับมาใช้อีกหรือไม่ เพราะอะไร .....
7. ท่านคิดว่าห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์แตกต่างจากห้องสมุดอื่นที่ท่านเคยไปใช้หรือไม่ และแตกต่างอย่างไร  
.....  
.....  
.....  
.....



8. เคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์บ้าง (ทั้งด้านบวก และด้านลบ)

เหตุการณ์ด้านบวก

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

เหตุการณ์ด้านลบ

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

ความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

สภาพแวดล้อม

สถานที่ตั้ง .....

ความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องสมุด .....

ความสะอาดของห้องน้ำ .....

ป้ายบอกทิศทางและจุดให้บริการ .....

อุณหภูมิและแสงสว่างในอาคาร .....

ความทันสมัยของเครื่องมือให้บริการ .....

ความเพียงพอของที่นั่งอ่าน .....

บรรยากาศภายในห้องสมุด .....

อื่นๆ .....

การให้บริการของเจ้าหน้าที่ห้องสมุด

ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ (ทำได้ตามเวลาที่กำหนดหรือไม่)

ความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ .....

ความสนใจเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ .....

การพูดจาและกิริยามารยาท .....

ความถูกต้องแม่นยำ .....

ความรู้ความสามารถ .....

อื่นๆ .....

ทรัพยากรสารสนเทศ (แหล่งข้อมูล)

ความหลากหลาย (ประเภท)

.....  
 .....

ความทันสมัย .....

.....  
 .....

จำนวนเพียงพอ .....

.....  
 .....

ความง่ายและความซับซ้อนในการใช้งานของทรัพยากรสารสนเทศ เช่น ฐานข้อมูล Chulalint, CU-Ref เป็นต้น .....

.....  
 .....

อื่นๆ .....

ประเภทของบริการ (ตามความถี่ในการใช้)

บริการหลัก

1. ยืม-คืนหนังสือ

( ) ใช้เป็นประจำ ( ) นานๆใช้ ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

2. อ่าน และ/หรือ สำเนาวารสาร

( ) ใช้เป็นประจำ ( ) นานๆใช้ ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

3. ยืมและ / หรือสำเนาวิทยานิพนธ์

( ) ใช้เป็นประจำ ( ) นานๆใช้ ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## 4. ถ่ายเอกสาร

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## 5. บริการจองหนังสือ

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## 6. บริการยืมหนังสือสำรอง (Reserved books)

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## 7. บริการตอบคำถามช่วยค้นคว้า

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## บริการพิเศษ

## 1. มุมกาแฟ

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## 2. ห้องละหมาด

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

## 3. ยืมต่อหนังสือด้วยตนเองด้วยระบบออนไลน์

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆ ใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

4. ยี่มระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

5. ยี่มระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

6. บริการหนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

7. บริการ Citation Clinic

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

8. บริการห้องน้ำสะอาด (เปลี่ยนรองเท้า และมีเสียงตามสาย)

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

9. ข้าราชการประเดินร้อน

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

10. เที่ยงวันทันเหตุการณ์

( ) ใช้เป็นประจำ                      ( ) นานๆใช้                      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

11. บริการจัดแสดงหนังสือใหม่

( ) ใช้เป็นประจำ      ( ) นานๆ ใช้      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

12. บริการรายชื่อหนังสือใหม่

( ) ใช้เป็นประจำ      ( ) นานๆ ใช้      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

13. บริการรายชื่อวารสารใหม่

( ) ใช้เป็นประจำ      ( ) นานๆ ใช้      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

14. บริการออกจำหน่ายหนังสือ (Book fair)

( ) ใช้เป็นประจำ      ( ) นานๆ ใช้      ( ) ไม่เคยใช้

เพราะ .....

**ประทับใจบริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์**

1. เวลาเปิด

( ) มากที่สุด      ( ) มาก      ( ) เฉยๆ

( ) น้อย      ( ) น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ .....

2. จำนวนเล่มหนังสือที่ให้ยืม

( ) มากที่สุด      ( ) มาก      ( ) เฉยๆ

( ) น้อย      ( ) น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ .....

3. เจ้าหน้าที่

( ) มากที่สุด

( ) มาก

( ) เฉยๆ

( ) น้อย

( ) น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ .....

.....

อื่นๆ .....

.....

กรุณาให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

.....

.....

.....

.....

บริการที่อยากได้และห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ยังไม่มี

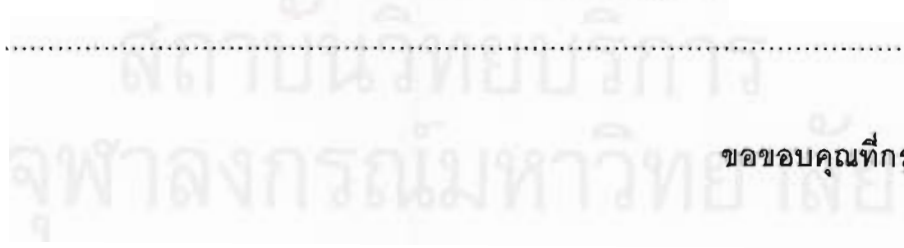
.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลา

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการในการใช้ห้องสมุด  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการในการใช้ห้องสมุดรัฐศาสตร์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. สถานภาพ

- ( ) ระดับปริญญาตรี ชั้นปี ..... คณะ .....
- ( ) ระดับปริญญาโท ชั้นปี ..... คณะ .....
- ( ) ระดับปริญญาเอก ชั้นปี ..... คณะ .....
- ( ) อาจารย์ ..... คณะ .....
- ( ) ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย คณะ .....
- ( ) นักศึกษาต่างสถาบันและบุคคลทั่วไป

2. ระบุชื่อห้องสมุดที่ท่านเข้าใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับ (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด)

1. ....
2. ....
3. ....

3. โดยรวมท่านใช้ห้องสมุดบ่อยเพียงใด

- ( ) ทุกวัน
- ( ) อาทิตย์ละครั้ง
- ( ) เดือนละครั้ง
- ( ) อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
- ( ) 2-3 อาทิตย์ / ครั้ง
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 : การใช้บริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ

4. ท่านคิดว่าอะไรเป็น "ปัจจัยสำคัญที่สุด" ที่ทำให้ท่าน "ประทับใจและอยากเข้าใช้" ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ( ) เจ้าหน้าที่อภัยาศัยดี เป็นกันเอง
- ( ) มีบริการหลากหลาย ยืดหยุ่น และมีพัฒนาการตลอดเวลา
- ( ) อุปกรณ์เครื่องมือให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ทันสมัย และมีจำนวนมากเพียงพอ
- ( ) สิ่งพิมพ์ ไลบรารีอิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูลออนไลน์ ทันสมัย และตรงกับความต้องการ
- ( ) บรรยากาศในห้องสมุด ห้างน้ำและบริเวณโดยรอบ สะอาดร่มรื่น และเป็นระเบียบ
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ .....

5. ท่านคิดว่าอะไรเป็น “สาเหตุสำคัญที่ควรปรับปรุงหรือแก้ไขเป็นการด่วน” ที่ทำให้ท่าน “ไม่เข้าใช้หรือไม่อยากเข้าใช้” ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ( ) เจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพ ไม่เป็นกันเอง และไม่สามารถให้คำแนะนำผู้ใช้บริการได้
- ( ) รูปแบบการบริการไม่หลากหลาย และไม่ค่อยมีการปรับปรุง
- ( ) อุปกรณ์เครื่องมือให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัย และมีจำนวนไม่มาก
- ( ) สิ่งพิมพ์ วัสดุทัศนวัสดุและฐานข้อมูลออนไลน์ไม่ทันสมัย ไม่ตรงกับความต้องการ
- ( ) บรรยากาศในห้องสมุด ห้องน้ำและบริเวณโดยรอบ ไม่สะอาดร่มรื่น ไม่เป็นระเบียบ
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ .....

6. กรุณาจัดลำดับบริการในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด 4 อันดับจากมากไปน้อย (1-4)

- ( ) ยืม-คืนหนังสือ
- ( ) อ่าน / ถ่ายสำเนาวารสาร
- ( ) อ่าน / ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์
- ( ) อ่าน / สำเนาข้อมูลจาก ข่าวเด่น ... ประเด็นร้อน (Hot news) ที่หน้าห้องสมุด
- ( ) ใช้บริการทัศนวัสดุ (CD, DVD, ทุกรายการโทรทัศน์, ดูข่าวจากดาวเทียม ฯ)
- ( ) ค้น / อ่านข้อมูลออนไลน์ (Chulalinet, CU Reference Databases, e-journal etc)
- ( ) ยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ
- ( ) บริการ Cyber zone
- ( ) หนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว
- ( ) บริการมุมกาแฟ
- ( ) ยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์
- ( ) ใช้ห้องสัมมนา (Study room)
- ( ) ชมข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ที่หน้าห้องสมุด
- ( ) ใช้บริการ Citation clinic
- ( ) ใช้บริการห้องน้ำสะอาด ... เสี่ยงตามสาย
- ( ) บริการห้องละหมาด
- ( ) ยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย
- ( ) มุม Wireless area

7. ท่านคิดว่าบริการต่อไปนี้ เป็นบริการประเภทใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างข้างล่าง

บริการพื้นฐาน (Basic requirements หรือ "B") ที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จำเป็นต้องมี หากไม่มีท่านจะไม่ใช่ห้องสมุด

บริการที่ห้องสมุดควรมี (One-dimensional requirements หรือ "O") เพราะถ้าไม่มีท่าน จะไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยลง

บริการเหนือความคาดหมาย (Attractive requirements หรือ "A") ที่ท่านไม่คิดว่าจะ ได้รับจากห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ และทำให้ห้องสมุดแห่งนี้แตกต่างจากห้องสมุดอื่น

ประเภทบริการ	B	O	A
ยืม-คืนหนังสือ			
อ่าน / ถ่ายสำเนาวารสาร			
อ่าน / ถ่ายสำเนาวิทยานิพนธ์			
อ่าน / สำเนาข้อมูลจาก ข่าวเด่น ... ประเด็นร้อน หน้าห้องสมุด			
บริการใส่ตลับคีย์ (CD, DVD, ดูรายการโทรทัศน์ ข่าวดาวเทียม)			
ค้น / อ่านข้อมูลออนไลน์ (Chulalinet, CU Ref Databases, e-Journal, etc)			
ยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯ			
บริการ Cyber zone			
หนังสือใหม่ทันใจในวันเดียว			
บริการมุมกาแฟ			
ยืมต่อหนังสือด้วยตนเองระบบออนไลน์			
ห้องสัมมนา (Study room)			
ชมข่าว "เที่ยงวันทันเหตุการณ์" ที่หน้าห้องสมุด			
บริการ Citation clinic			
บริการห้องน้ำสะอาด ... เสียงเพลงตามสาย			
บริการห้องละหมาด			
ยืมระหว่างห้องสมุดต่างมหาวิทยาลัย			
มุม Wireless area			

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆในห้องสมุด (ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องต่อไปนี้)

รายละเอียด	ชอบ	รู้สึกดี	เฉยๆ	พอทนได้	ไม่ชอบ
อนุญาตให้ใช้ Cyber zone คนละ 45 นาที/ครั้ง					
ให้นิสิตต่างคณะ/บุคคลภายนอกใช้ Cyber zone ได้					
เปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ					
เก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก (ยกเว้นนักเรียน)					
ให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้ตลอดเวลา					
กำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้					
ให้นิสิตต่างคณะยืมเพิ่มได้คนละ 3 เล่ม ทุกวันอังคาร					
ให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือได้ไม่จำกัด					
อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด					
ให้เฉพาะนิสิต/อาจารย์รัฐศาสตร์ใช้ห้อง Study room					
ให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้คนละ 1 ครั้ง					
มีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง					
มีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด					
มีบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯเฉพาะอาจารย์ นิสิตป.โทเอก					
อนุญาตให้ใช้ Cyber zone มากกว่า 45 นาที/ครั้ง					
ไม่ให้นิสิตต่างคณะ/บุคคลภายนอกใช้ Cyber zone					
ไม่ต้องเปลี่ยนรองเท้าเมื่อเข้าห้องน้ำ					
ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมบุคคลภายนอก					
ให้นิสิตต่างคณะ/คนภายนอกใช้ห้องสมุดได้บางเวลา					
ไม่กำหนดระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ใช้					
ไม่ให้สิทธิ์นิสิตต่างคณะ/สถาบันยืมหนังสือได้เพิ่ม					
ไม่ให้สิทธิ์อาจารย์รัฐศาสตร์ยืมหนังสือเกินจำนวน					
ไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในห้องสมุด					
ให้ผู้ทุกคนสามารถใช้ห้อง Study room ได้					
ให้ยืมต่อหนังสือออนไลน์ด้วยตนเองได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง					
ไม่มีบริการ "เสียงตามสาย" เตือนเมื่อผู้ใช้เสียงดัง					
ไม่มีบริการ "กล่องรับคืนหนังสือ" หน้าห้องสมุด					
มีบริการยืมระหว่างห้องสมุดในจุฬาฯสำหรับผู้ใช้รัฐศาสตร์ทุกกลุ่ม					

ส่วนที่ 4 : ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันต่างของห้องสมุด (ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องต่อไปนี้)

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. สภาพแวดล้อมสถานที่ / บรรยากาศ</b>					
สถานที่ตั้ง					
ความสะดวกเรียบร้อยในห้องสมุด					
ความสะดวกของห้องน้ำ					
ป้ายบอกทิศทางและจุดให้บริการ					
อุณหภูมิภายในห้องสมุด					
แสงสว่างในชั้นหนังสือและที่นั่งอ่าน					
เวลาเปิด (จันทร์-ศุกร์ 8.00-20.00 เสาร์-อาทิตย์ 9.00-17.00 น.)					
ความเพียงพอของที่นั่งอ่าน					
บรรยากาศในห้องสมุด					
การใช้เสียงภายในห้องสมุด					
<b>2. เจ้าหน้าที่ห้องสมุด</b>					
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ					
ความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ					
ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ					
การพูดจาและกิริยามารยาท					
ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ					
มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำได้					
มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี					

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ทรัพยากรสารสนเทศ (ข้อมูล)</b>					
หลากหลายประเภท					
ความทันสมัย					
จำนวนมากเพียงพอ					
ง่ายในการค้น					
ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ					
จำนวนเล่มที่ให้ยืม (ป.ตรี 13 เล่ม / ป.โท 18 เล่ม / ป.เอก 23 เล่ม)					
<b>4. อุปกรณ์และเครื่องมือ</b>					
ความทันสมัย					
จำนวนเพียงพอ					
ความสะดวกในการให้บริการ					
<b>5. ลักษณะบริการ</b>					
รูปแบบบริการหลากหลายประเภทที่ห้องสมุดอื่นไม่มี					
บริการยืดหยุ่น					
การปรับปรุงบริการใหม่เสมอ					

ส่วนที่ 5 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบ  
ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ