

Abstract**Marketing of Library Services***Penporn Satienswasdi*

Marketing is activity that has relevance not only for organizations within the profit sector of the economy but also for libraries and other nonprofit organizations. This article discusses the conditions necessary for the success of marketing programs within libraries and methods of implementing a formal marketing program. The four factors of the marketing mix are discussed, and administrative decisions are considered within the framework of these four factors. It is concluded that each library must determine the specific marketing mix that will be of optimal value to its patrons.

การตลาดของงานบริการห้องสมุด

เพ็ญพร เสถียรสวัสดิ์*

การตลาดเป็นที่ยอมรับในวงงานธุรกิจว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวกลไกที่ส่งเสริมให้เกิดความต้องการในด้านสินค้าและบริการห้องสมุดก็เป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง แม้ว่าการห้องสมุดจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการมีกำไรหรือขาดทุนที่วัดผลออกมาเป็นค่าของเงิน แต่หากว่าห้องสมุดได้รู้ถึงวิธีจะดำเนินงานด้านตลาดของการทำงานของเขาแล้ว ห้องสมุดนั้นย่อมประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้วยดี

ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ไม่มีรายได้ เงินอุดหนุนที่ห้องสมุดได้รับสำหรับการดำเนินงานห้องสมุดจะมาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละห้องสมุด บรรณารักษ์จะมีวิธีการอย่างไร ในการของบประมาณเพิ่มหรือป้องกันงบประมาณไม่ให้ถูกตัด นั่นคือ ต้องทำให้ห้องสมุดนั้นเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีการให้บริการที่ดีต่อผู้ใช้ และมีความจำเป็นสำหรับชุมชนนั้น ๆ หากบรรณารักษ์ไม่สามารถทำได้ เงินงบประมาณถูกตัดไป ก็ทำให้ห้องสมุดนั้นมีความสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้ลดน้อยลง การตลาดจะเป็นวิธีการที่ทำให้งานบริการห้องสมุดหลาย ๆ อย่างเป็นไปได้ขึ้นมา

คำจำกัดความของการตลาดของงานให้บริการห้องสมุด คือ การรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการงานบริการของห้องสมุดไปยังผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจ และขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุถึงเป้าหมายของห้องสมุดนั้นด้วย ดังนั้นการปฏิบัติงานด้านการตลาดจะต้องเป็นไปตามจุดประสงค์แต่ละห้องสมุด ซึ่งแต่ละห้องสมุดก็มีลักษณะ ประเภท และขนาดแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน

วิธีการดำเนินงานการตลาดของงานบริการห้องสมุดโดยทั่วไป ก่อนอื่นต้องมีการวิจัยนโยบายและจุดประสงค์ของห้องสมุด ว่าห้องสมุดนั้นต้องการความสำเร็จอย่างไรบ้าง จากนั้นก็

* เพ็ญพร เสถียรสวัสดิ์ อ.บ. บรรณารักษ์อ้างอิง ห้องสมุด เอย.เอ.

เป็นการวิจัยตลาดห้องสมุด จำแนกผู้ใช้บริการห้องสมุดเป็นประเภทใดบ้าง เขามีทัศนคติอย่างไร ต่อห้องสมุดนั้น ผู้ใช้พอใจที่จะได้รับการบริการอย่างไรจากห้องสมุดทั้งปัจจุบันและอนาคต และวิจัยอีกว่าตลาดของห้องสมุดควรจะเป็นกลุ่มชนใดบ้าง และลักษณะของกลุ่มชนนั้นๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ในท้องถิ่นเดียวกันนั้นมีห้องสมุดใดเป็นคู่แข่งบ้างและแนวทางการที่จะแข่งขัน เปรียบเทียบงานบริการกับห้องสมุดนั้นเป็นรูปใดนอกจากนั้นก็ควรวิจัยถึงสภาพแวดล้อมห้องสมุดในด้าน การพัฒนาเกี่ยวเนื่องระหว่างห้องสมุดกับเศรษฐกิจ การปกครอง การสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในชุมชน ข้อสำคัญในการวิจัยตลาด คือ ข้อมูลที่ได้ต้องเป็นข้อมูลแท้จริง ไม่ใช่จากการคาดคะเน

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยตลาด และการวิจัยนโยบายและวัตถุประสงค์ของห้องสมุดแล้ว ก็วางแผนการตลาดของห้องสมุด ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป ส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาดของห้องสมุด ควรวางแผนการระยะยาว โดยเฉพาะห้องสมุด มหาวิทยาลัยควรวางแผนอย่างน้อยห้าถึงสิบปี เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้ใช้ปัจจุบันและ อนาคต ผู้บริหารควรให้ทุกหน่วยงานในห้องสมุดมีความสำคัญสำหรับการตลาดห้องสมุด คือ มี ส่วนให้ผู้ใช้พอใจในการบริการได้ทั้งนั้น เช่น งานจัดหมวดหมู่หนังสือหากรีบทำหนังสือผ่านขบวนการต่างๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อนำหนังสือใหม่ๆ ออกมาให้บริการแก่ผู้ใช้ ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ โดยเพิ่มบัตรโยง (Cross Reference Card) ในบัตรเรื่องให้มากขึ้นในตู้บัตรรายการ เป็นต้น ทุก หน่วยงานควรได้รับการสนับสนุนให้เข้าใจถึงแผนการตลาดห้องสมุด เพื่อให้ทุกคนทุกแผนกเกิด กำลังใจว่าเป็นส่วนสำคัญในการที่จะให้ผู้ใช้เกิดความพอใจได้มากที่สุดเช่นกัน

องค์ประกอบในการตลาด (Marketing Mix) ภูมิปัญญาประกอบหน้า 81

1. งานด้านสินค้าและบริการ (Product) สำหรับห้องสมุดคือหลักในการพิจารณา จัดหาจัดซื้อ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เข้าห้องสมุด เป็นต้นว่าควรจะเป็นรูปใด เช่น เป็นไมโครฟิล์ม ไมโครฟิช เป็นหนังสือหรือวารสารที่เป็นหลักเกณฑ์พิจารณาสินค้าของห้องสมุด ส่วนในด้านที่ ควรจะมีสิ่งตีพิมพ์ประเภทใดในห้องสมุด หนังสือประเภทไหนที่สามารถใช้ร่วมกับห้องสมุดอื่น ได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปการยืมระหว่างห้องสมุด หรือมีระบบข่ายงานร่วมกัน (Network) การ พิจารณาเหล่านี้เป็นการตัดสินใจขั้นพื้นฐานการตลาด และนโยบายของห้องสมุดและควรให้ผลใน ด้านความสามารถของห้องสมุดที่จะเป็นที่พอใจแก่ผู้ใช้

2. ช่องทางและลู่ทางการจำหน่ายการบริการ (Place) พิจารณาถึงความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ใช้ เช่น ถ้าจะสร้างสาขาห้องสมุด ขยายงานห้องสมุด นอกจากจะนึกถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วควรเพิ่มผลความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้ในอนาคต และไม่เสียผลทางการบริหารงานภายในห้องสมุดแต่อย่างใด นอกจากนี้องค์ประกอบที่สองของการตลาดยังหมายถึงการพิจารณาช่องทางที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้บริการยืมระหว่างห้องสมุด หรือในกรณีที่ห้องสมุดในท้องถิ่นนั้น ๆ มีแผนงานที่จะสามารถดำเนินงานในลักษณะข่ายงาน (Network) ได้เช่น ข่ายงาน OCLC นั่นคือต้องมีการจัดการให้มีลู่ทางที่จะให้บริการผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้โดยคำนึงถึงเวลาที่ผู้ใช้ และวิธีการให้บริการ และจัดส่งเอกสาร เป็นต้น

3. ราคา (Price) หากองค์ประกอบที่สามของ Marketing Mix นี้ตีความมาเป็นรูปของเงิน ห้องสมุดก็ไม่ค่อยได้ใช้องค์ประกอบนี้ เพราะงานบริการห้องสมุดไม่ได้รับเงินค่าตอบแทนอย่างไรก็ดีบรรณารักษ์ห้องสมุดหลายแห่งกำลังพิจารณาถึงการเรียกค่าบริการบางประเภท เช่น การบริการของห้องสมุด หากจุดมุ่งหมายห้องสมุดมิเพื่อให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า การให้บริการดังกล่าวก็เป็นบริการอย่างหนึ่งของแผนกอ้างอิง ซึ่งก็ควรรวมอยู่ในจุดมุ่งหมายนั้น แต่หากว่าจุดมุ่งหมายของห้องสมุด เพื่อให้บริการทุกทางเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นการคิดค่าบริการเช่นนั้น ก็อาจจะพิจารณาว่าเป็นไปได้ทางหนึ่งเช่นกัน อย่างไรก็ตามการให้บริการทุกอย่างในห้องสมุดควรคิดเป็นราคาในขั้นที่พิจารณาถึงเวลาและแรงงานที่ใช้ในการให้บริการนั้น เปรียบเทียบกับความต้องการของผู้ใช้ว่ามีมากน้อย เป็นอัตราส่วนที่คุ้มค่ากันหรือไม่

4. การส่งเสริมการขายบริการ (Promotion) คือการพิจารณาขบวนการสื่อสารการตลาด หมายถึงวิธีการติดต่อกับผู้ใช้ให้เขาได้รู้ถึงการให้บริการของห้องสมุด วิธีการต่าง ๆ ในทางห้องสมุด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การติดต่อ เป็นส่วนบุคคล (Personal Contact) และการสร้างบรรยากาศที่น่าใช้ในห้องสมุด (Atmospherics)

การโฆษณา คือ ความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการให้ผู้มาใช้บริการของห้องสมุด ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการส่งข่าว กระจายข่าว สู่ชุมชน โดยไปรษณีย์ หรือสื่อสารมวลชนรูปอื่น ๆ ห้องสมุดส่วนใหญ่แล้วมักจะมีรูปแบบการโฆษณาการให้บริการของตน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัย ติดโปสเตอร์ตามที่ต่าง ๆ แสดงถึงนโยบายการให้บริการห้องสมุด

ลงข่าวการให้บริการในหรือส่งข่าวการให้บริการต่างๆ เป็นรายบุคคล เป็นต้น รูปแบบการโฆษณา เช่นนี้ จะให้ผลในด้านการแสดงให้ผู้รู้ว่า ห้องสมุดสามารถทำอะไรเป็นประโยชน์อย่างไรแก่ผู้ใช้บ้าง หากจะมีปัญหาที่คงเป็นเพราะห้องสมุดบางแห่งมุ่งแต่ส่งเสริมการขายบริการของตนในแบบโฆษณาแต่อย่างเดียวไม่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายบริการ โดยวิธีการติดต่อพบปะเป็นรายบุคคล และการสร้างบรรยากาศน่าใช้ในห้องสมุดของเขา

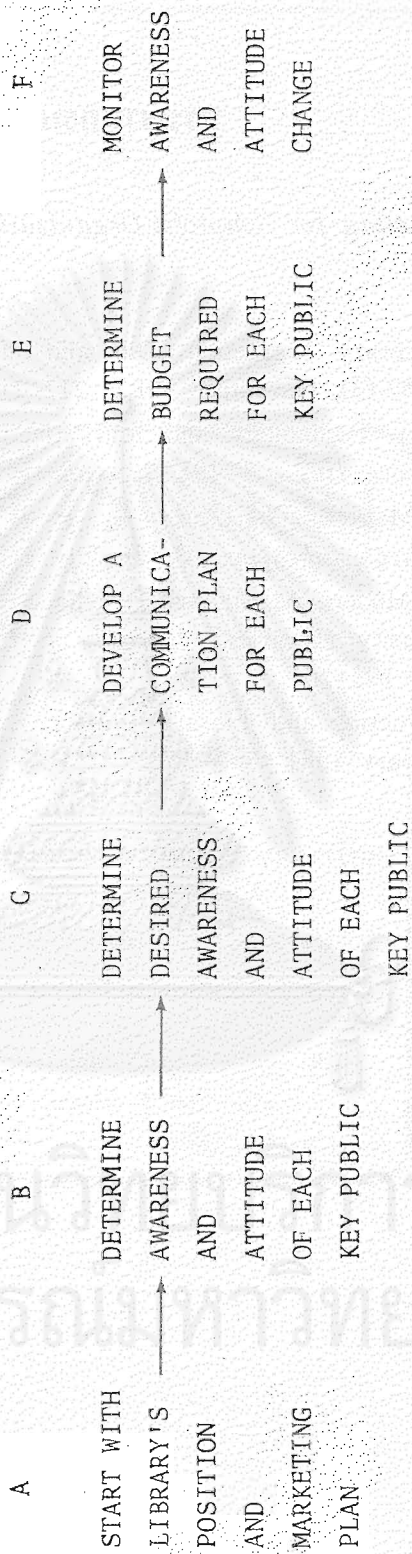
การติดต่อพบปะเป็นรายบุคคล ให้ผลในการส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดอย่างมาก วิธีหนึ่ง ตัวอย่างเช่นห้องสมุดมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ควรออกไปพบพูดคุยกับอาจารย์และผู้บริหาร เพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างห้องสมุดกับคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ในการที่จะช่วยสนับสนุนการบริการด้านข่าวสารเพื่อแก้ปัญหาด้านการศึกษาทางหนึ่ง และยังทำให้ห้องสมุดได้รู้ถึงความก้าวหน้า พัฒนาของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย อาทิเช่น มีการพัฒนาเน้นหนักในการสอนวิชาใหม่บางวิชา ห้องสมุดจะได้จัดการบริการข่าวสารได้ตรงกับความต้องการ นอกจากได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ห้องสมุด แล้วยังได้เรียนรู้ถึงปัญหาที่ผู้ใช้ห้องสมุดมีต่อการให้บริการห้องสมุดจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นหมด หรือลดน้อยไป ทำให้ผู้ใช้พอใจในการบริการห้องสมุดและมาใช้ห้องสมุดกันมากขึ้น

การสร้างบรรยากาศน่าใช้ในห้องสมุด คือ ความพยายามทุกรูปแบบที่จะทำให้ห้องสมุดเป็นที่อยากเข้ามาใช้ของผู้ใช้บริการ สร้างห้องสมุดให้มีบรรยากาศเชิญชวนและเหมาะแก่ผู้ใช้หรืออย่างน้อยก็ไม่รังเกียจที่จะเข้ามาใช้ เช่น ห้องสมุดควรจะมีสะอาด มีระบบการจัดหนังสือให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ มีเจ้าหน้าที่ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้อยู่เสมอ เป็นต้น

ความสำคัญในการดำเนินการตลาดวิธีการส่งเสริมการขายบริการ คือ ห้องสมุดจะต้องสามารถให้บริการทุกอย่างตามที่บ่งบอกไว้ในแผนการตลาด หากห้องสมุดประกาศว่าจะให้บริการยืมระหว่างห้องสมุดได้ภายใน 3 วัน แต่จริง ๆ แล้วใช้เวลาเป็นอาทิตย์หรือมากกว่านั้น หรือมีโปสเตอร์ว่า "บรรณารักษ์ทุกท่านยินดีช่วยเหลือผู้ใช้ห้องสมุด" แต่ผู้มาใช้มาพบบรรณารักษ์ในลักษณะตรงกันข้าม ดังนั้นเพื่อเราสามารถดำเนินการตลาดให้ผู้มาใช้ห้องสมุดได้ ก็ควรจะทำให้เขากลับมาใช้อีก ไม่ใช่มาหนเดียวแล้วเลิกกันไปเลย จุดสำคัญการตลาดในที่นี้ คือ อย่าสัญญาในสิ่งที่ทำไม่ได้ อนึ่ง องค์ประกอบทั้งสี่ของการตลาดนี้จะต้องทำไปพร้อม ๆ กันและให้สอดคล้องกัน จึงจะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายการตลาดของการให้บริการห้องสมุดได้ด้วยดี

MARKETING PLANNING:

DESIGNING COMMUNICATION PROGRAM



บรรณานุกรม

Book

Kotler, Philip. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1982

Journal Articles

Carroll, Daniel. "Library Marketing : Old and New Truths." *Wilson Library-Bulletin*, 57 (3), November 1982 : 212-216

Cronin, Blaise. "New Technology and Marketing...the Challenge for Librarians." *ASLIB Proceedings*, 34 (9), September 1982 : 377-393.

Edinger, Joyce A. "Marketing of Library Services : Strategy for Survival." *College and Research Libraries*, 41 (4), July 1980 : 328-332

Mathew, Raju M. "Modern Marketing Techniques for the Effective Management of University Libraries." *Herald of Library Science (India)*, 19 (3), July 1980 : 198-201

Multon, Beth. "Marketing and Library Cooperatives." *Wilson Library Bulletin*, 55(5), January 1981 : 347-352.