



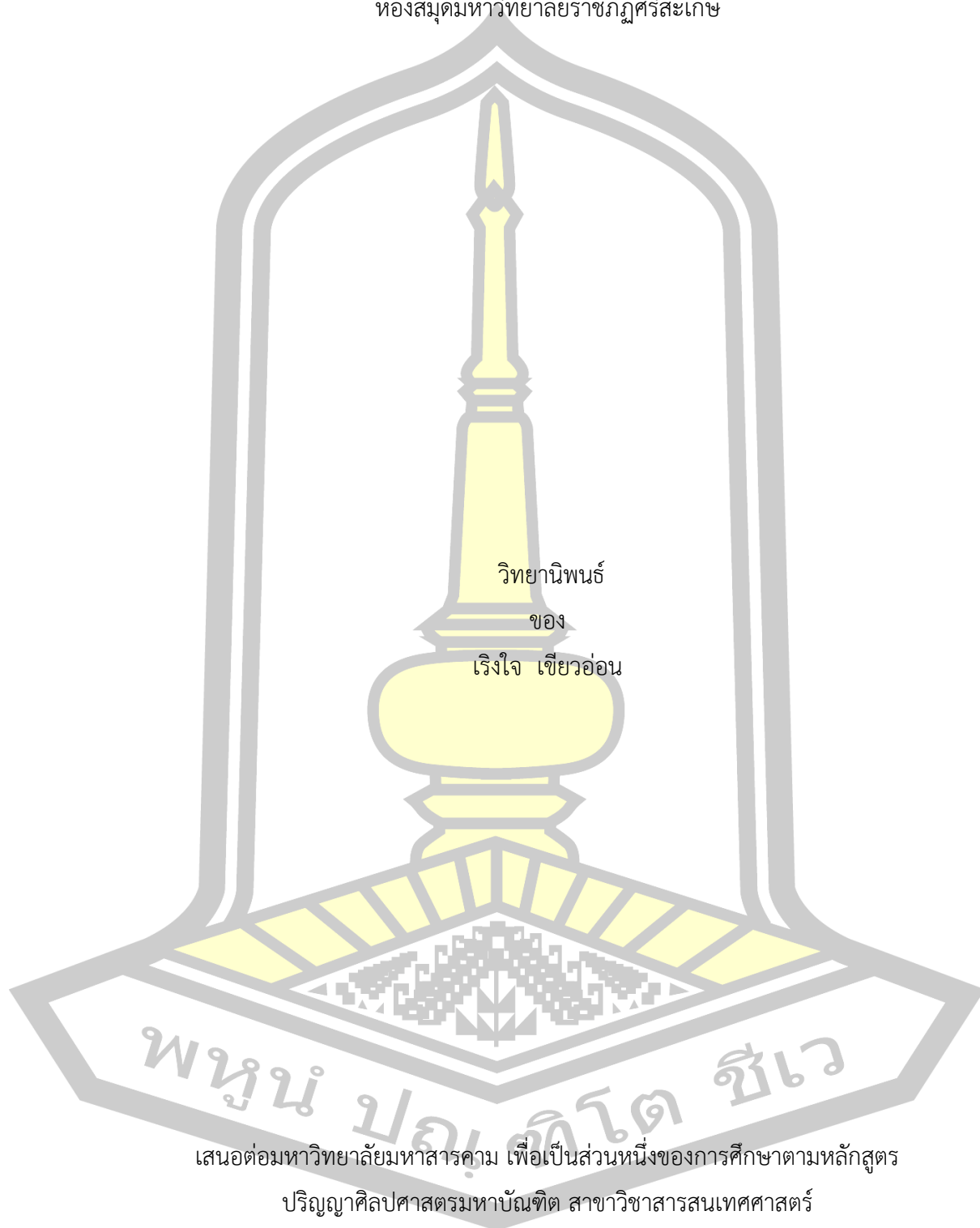
การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษา
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

วิทยานิพนธ์
ของ
เรິงใจ เขียวอ่อน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์
กรกฎาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษา
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ



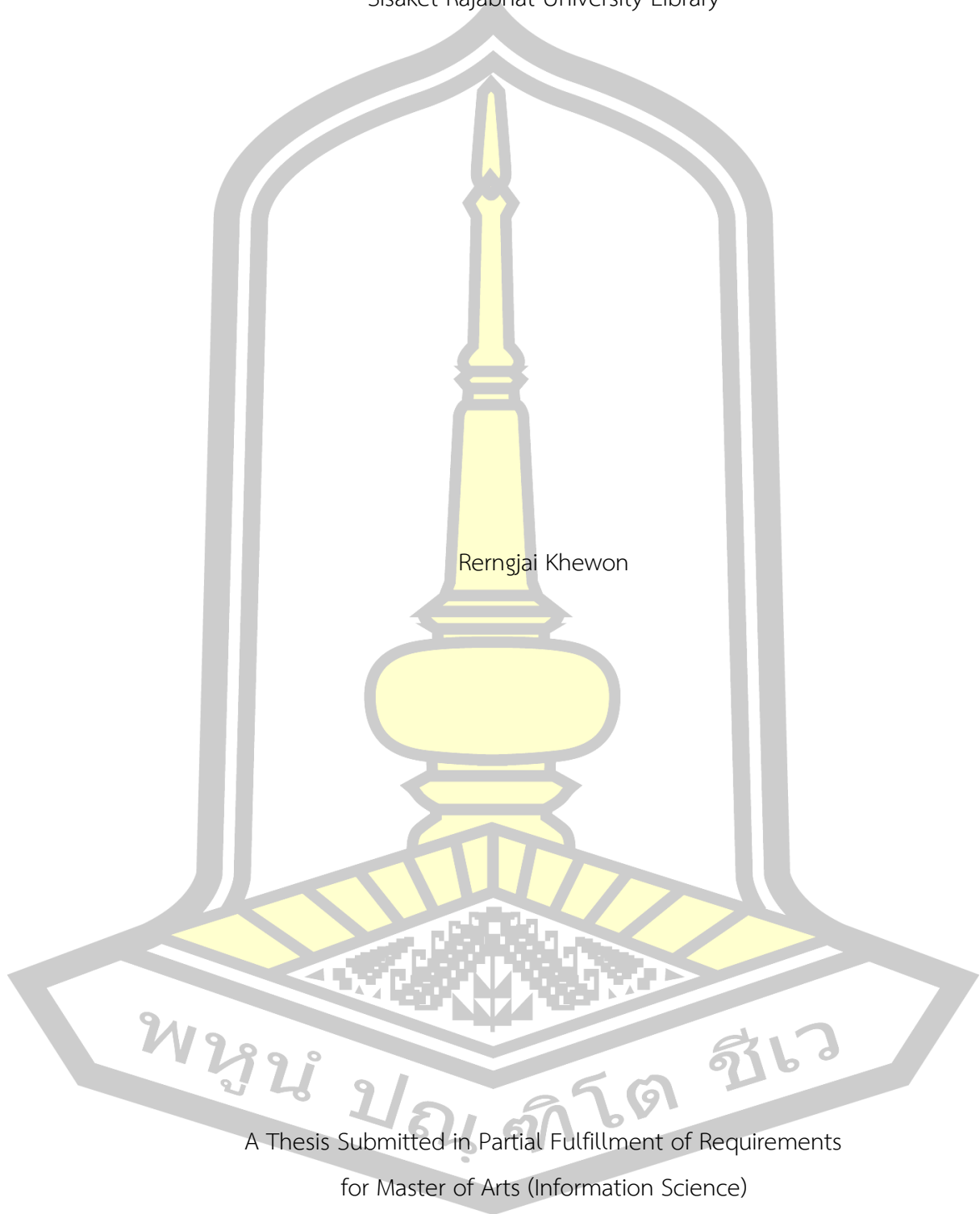
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์

กรกฎาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The development of brand strategy of Rajabhat University Library : A Case study of
Sisaket Rajabhat University Library



Rerngjai Khewon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Information Science)

July 2019

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวเริงใจ เขียวอ่อน
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. พรทิพย์ วรกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. ฤทัย นิ่มน้อย)

.....กรรมการ

(อ.ดร. รุ่งทิพย์ เจริญศักดิ์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(ผศ. ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ

.....
(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พุทธ บัณฑิต ชีวะ

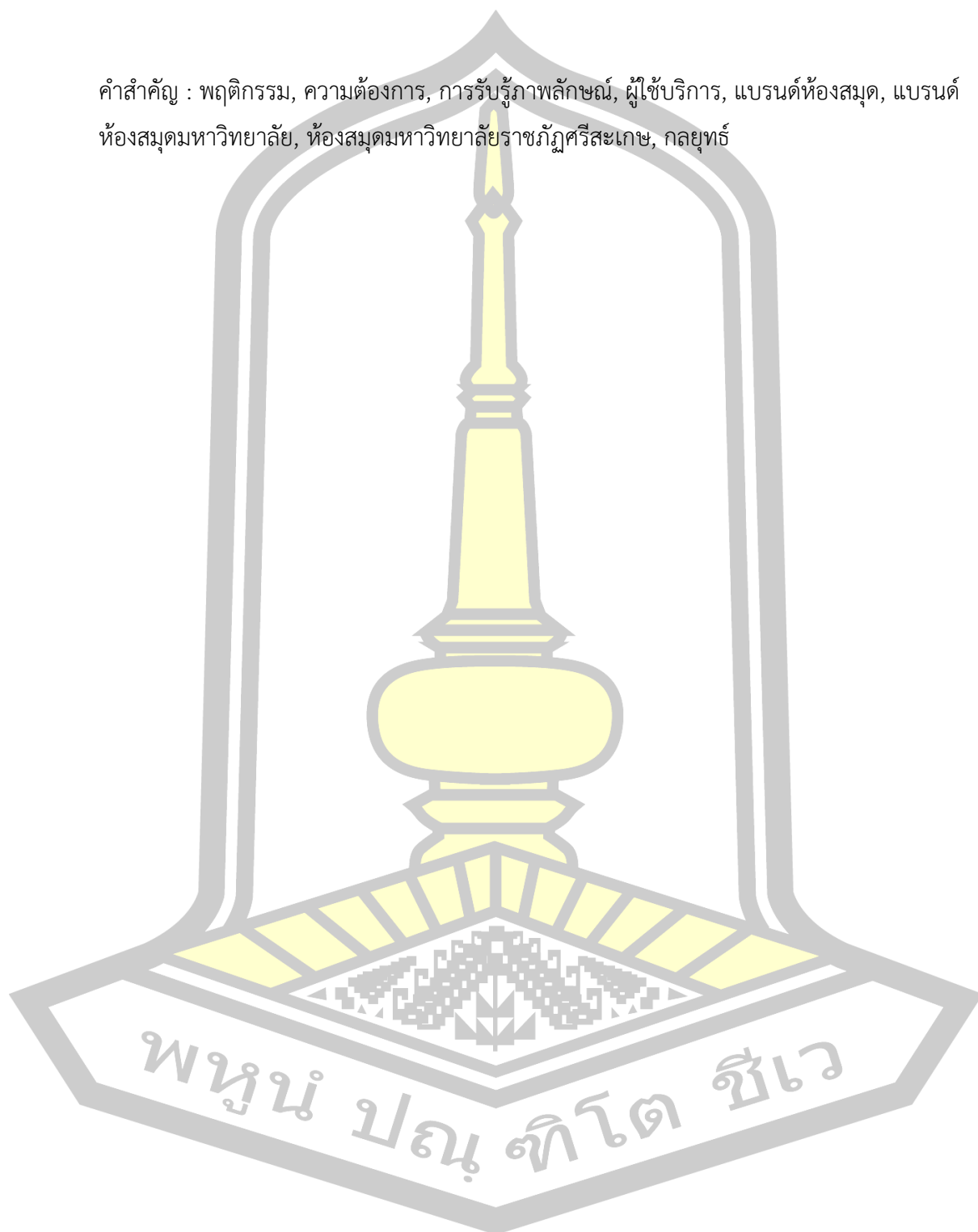
ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ		
ผู้วิจัย	เริงใจ เขียวอ่อน		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี		
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	สารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 348 คน และบุคลากรของห้องสมุด จำนวน 11 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้อยู่ระหว่าง 2 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาใช้บริการห้องสมุดบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30 น. – 16.30 น. วิธีการให้ได้ว่าซึ่งข้อมูลของผู้ใช้บริการ คือ ค้นข้อมูลจากทรัพยากรในห้องสมุด เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศครบถ้วน หลากหลาย และตรงกับความต้องการ วัตถุประสงค์ ในการเข้าใช้เพื่อค้นคว้าสารสนเทศ ประกอบการทำงาน ทำรายงานหรือ การบ้าน บริการที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริการยืม - คืนทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านทรัพยากร ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คือ นักศึกษา เจ้าหน้าที่ และอาจารย์วิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ “เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัยและบริการที่เป็นเลิศในท้องถิ่น” การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ “การเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ มีพื้นที่บริการ สะอาดสบาย ทันสมัย ทรัพยากรสารสนเทศหลากหลาย ตรงใจผู้ใช้บริการ” คุณสมบัติแบรนด์ คือ “บริการดี บรรยากาศดี มีทรัพยากรหลากหลาย” พันธะสัญญาของแบรนด์ คือ “ได้รับความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ” การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ควรมีชื่อประจำห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ศรีสะเกษ เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากล มีสีขาว สีทอง และสีม่วง

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ความต้องการ, การรับรู้ภาพลักษณ์, ผู้ใช้บริการ, แปรนตร์ห้องสมุด, แปรนตร์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, กลยุทธ์



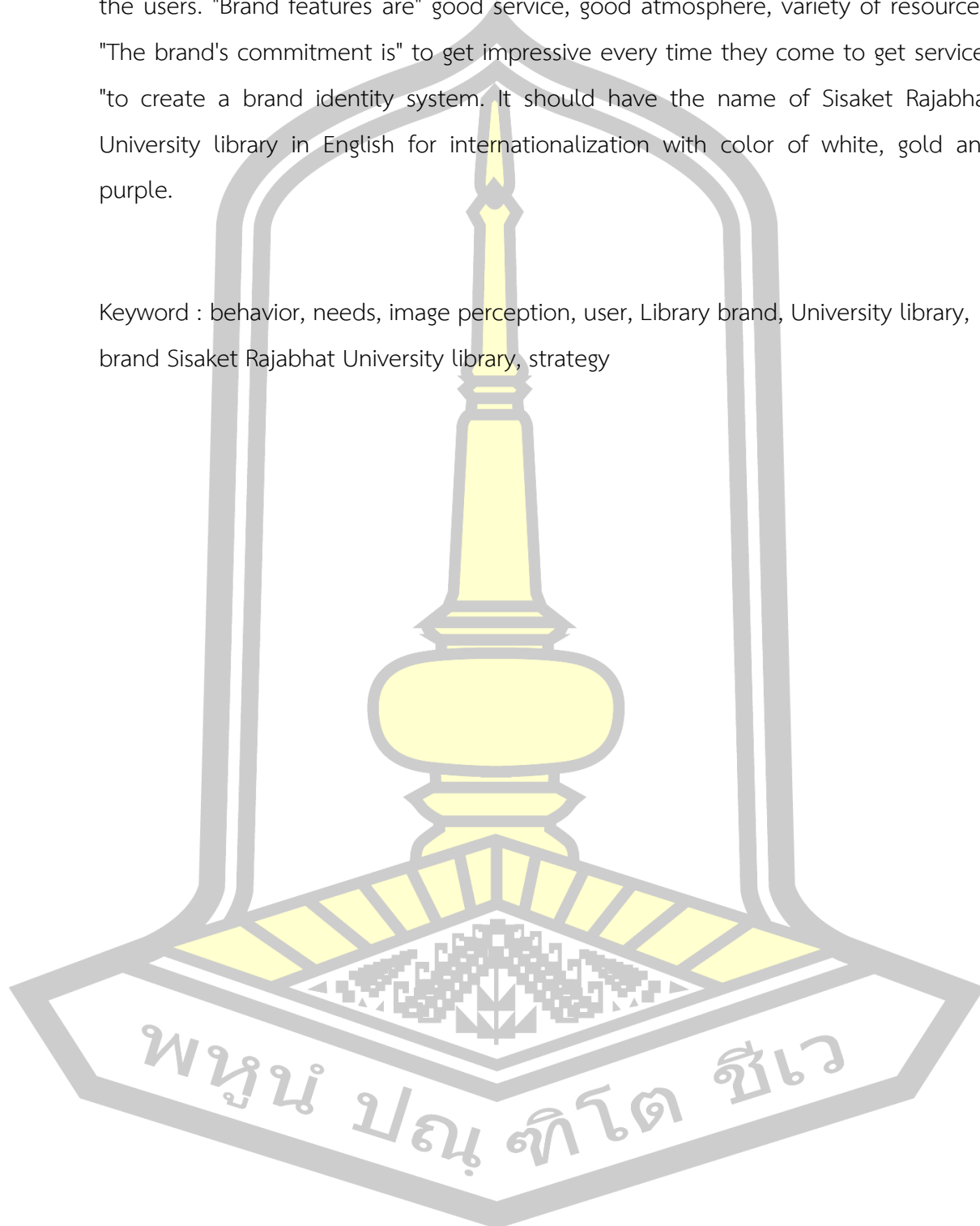
TITLE	The development of brand strategy of Rajabhat University Library : A Case study of Sisaket Rajabhat University Library		
AUTHOR	Rerngjai Khewon		
ADVISORS	Assistant Professor Gamgarn Sompasertsri , Ph.D.		
DEGREE	Master of Arts	MAJOR	Information Science
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2019

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the behaviors and needs of library users at Sisaket Rajabhat University, 2) to study the perception of users towards the image of the library of Sisaket Rajabhat University and 3) to create a brand strategy Sisaket Rajabhat University library. The sample group used in the research was 348 students and personnel of Sisaket Rajabhat University and 11 library personnel. The tools used for data collection was open ended and close ended questionnaires. The statistics used in data analysis were the percentage, mean and standard deviation. The findings of the research showed that most of the service users had the behavior of using the library once a week, the duration was between 2-3 hours, the most frequent library usage was Monday - Friday between 8:30 am - 4:30 pm. The method of acquiring the information of the users was to search from the resources in the library. The reasons to use the service was to get a complete of information resources, variety and match the needs, the objective for access was to search information technology for work, report and homework. The services usage most often were information-borrowing services. The users have the most need for service providers, followed by service, building and environment and resources. The users have the highest perception of the image of the library by building and environment, followed by the service of the service provider and policy and library administration. The brand's target group was students, officer and faculty members. The brand's vision is "to be a center of modern learning and local excellence services". Brand positioning is "to be a professional service organization, clean,

comfortable and modern service area with various information resources satisfied to the users. "Brand features are" good service, good atmosphere, variety of resources. "The brand's commitment is" to get impressive every time they come to get services "to create a brand identity system. It should have the name of Sisaket Rajabhat University library in English for internationalization with color of white, gold and purple.

Keyword : behavior, needs, image perception, user, Library brand, University library, brand Sisaket Rajabhat University library, strategy



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทัย นิ่มน้อย และ อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ เจริญศักดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา อธิชินบัญชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ศักดิ์ พวงอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุน เทียมทินกฤต และนางลำพึง บัวจันธุ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้การวิจัยสามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชา สารสนเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่เมตตาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่อนุเคราะห์ให้เข้าเก็บข้อมูลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ หัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย และผู้ปฏิบัติงานในสังกัดกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจน บุคลากรและนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษทุกท่าน และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท รุ่น 28 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอบคุณคู่ชีวิตที่คอยสนับสนุนให้ทั้งกำลังใจ ทรัพย์ กำลังใจ เข้าอกเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือ และขอบใจกำลังใจน้อยๆ จากลูกทั้ง 2 คน และขอบคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ให้เสร็จอย่างสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบุพการีและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ ทำให้ผู้จัดทำประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การเรียน และการดำเนินชีวิต

เริงใจ เขียวอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
ตาราง.....	ฉ
รูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการผู้ใช้บริการสารสนเทศ.....	30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์.....	37
2.4 บริบทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.....	47
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	62

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	64
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.5 การจัดการทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราช ภัฏศรีสะเกษ.....	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทาลัย ราชภัฏศรีสะเกษ	79
4.3 กลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผล.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	135



ตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H และ 7Os.....	31
ตารางที่ 2 ประยุกต์ทฤษฎีศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 46	
ตารางที่ 3 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์ ห้องสมุด.....	62
ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ และสังกัด.....	70
ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละสภาพทั่วไปของการเข้าใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุด.....	72
ตารางที่ 7 ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดภาพรวมรายด้าน.....	74
ตารางที่ 8 ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดแยกตามรายด้าน.....	74
ตารางที่ 9 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการ.....	78
ตารางที่ 10 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดภาพรวมรายด้าน.....	79
ตารางที่ 11 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด.....	79
ตารางที่ 12 ข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด.....	83
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths).....	84
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses).....	85
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities).....	85
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats).....	86

รูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด.....	5
ภาพประกอบ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์.....	13
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย.....	14
ภาพประกอบ 4 รูปแบบการสร้างแบรนด์.....	15
ภาพประกอบ 5 กระบวนการของกลยุทธ์.....	23
ภาพประกอบ 6 การวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายใน.....	24
ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้ใช้บริการ.....	38
ภาพประกอบ 8 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	44
ภาพประกอบ 9 โครงสร้างผู้บริหาร.....	49
ภาพประกอบ 10 โครงสร้างองค์กรกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	50
ภาพประกอบ 11 โครงสร้างคณะกรรมการบริหารประจำกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	51



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา หลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐ องค์กรของภาคเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจและไม่เป็นธุรกิจ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างชื่อเสียงขององค์กร เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสำคัญ เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือแสดงออกของแบรนด์ ที่นำเสนอถึงคุณค่า ความเชื่อและวิสัยทัศน์ขององค์กร ให้โดดเด่น ให้เป็นที่รับรู้ จดจำ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการและตัวองค์กร ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกันกับที่ ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553: 126) กล่าวว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจย่อมต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของตนตลอดเวลา ภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างย่อมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยสามารถสร้างผ่านชื่อเสียงและการกระทำที่ดีของแบรนด์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ห้องสมุดเป็นองค์กรรูปแบบหนึ่ง ที่มีหน้าที่บริการด้านทรัพยากรสารสนเทศแก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด เพื่อสนองตอบพันธกิจของมหาวิทยาลัย ในด้านการส่งเสริมการเรียนการสอนและการวิจัยในสถาบันและสังคม และเมื่อกล่าวถึงห้องสมุดแล้ว มีคนจำนวนมาก ที่นึกถึงภาพลักษณ์ของห้องสมุดที่มีแต่เอกสารตำราที่เก่า ไม่ทันสมัย อาคารที่เก่าทรุดโทรม บรรยากาศไม่น่าเข้าใช้บริการ เนื่องจากการออกแบบพื้นที่การให้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการหรือบรรณารักษ์ที่ดูเคร่งขรึม แม้ภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นภาพลักษณ์ของห้องสมุดส่วนใหญ่ แต่ยังมีห้องสมุดบางแห่งที่ปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ดังจะเห็นได้จากกรณีของห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้สร้างอัตลักษณ์ของห้องสมุดให้เด่นชัดขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เลือกเข้าใช้บริการห้องสมุด ด้วยการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำด้วยแบรนด์ "@KKULIBRARY" หรือแม้กระทั่งสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park) แม้จะไม่ใช่ห้องสมุดที่อยู่ในสถาบันศึกษา และกลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่กลุ่มบุคคลทั่วไป เด็กและเยาวชน แต่ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของคำว่าห้องสมุดมีสีสัน มีความแปลกใหม่และเป็นแบรนด์ ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด และอีกหนึ่งห้องสมุด คือ ห้องสมุดมารวย ที่ได้สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้ดูทันสมัย มีที่นั่งสบายและผ่อนคลาย คล้ายโรงภาพยนตร์ และมีพื้นที่สำหรับร้านกาแฟ คล้าย อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ (Internet cafe) มีคอมพิวเตอร์ (Computer) ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการจัดแสดงหนังสือในลักษณะเหมือนร้านขายหนังสือ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และจดจำได้ สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่องค์กรทั่วไปรวมทั้งองค์กรห้องสมุดมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องมาจากต้องการการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นห้องสมุดที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 18 ปี ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ให้บริการรูปแบบใหม่ให้ทันสมัย เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2560 ซึ่งมีการจัดพื้นที่ให้บริการ โดยเฉพาะบริเวณชั้น 1 ที่ได้จัดทำเคาน์เตอร์ให้บริการยืม-คืน ที่ปรับภาพลักษณ์ให้ดูเหมือนเคาน์เตอร์ของธนาคาร ให้บริการครบทุกขั้นตอนการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ เคาน์เตอร์วารสาร

และสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง ที่ตั้งอยู่ตรงกลางของพื้นที่ให้บริการทั้งหมด เพื่อให้ง่ายแก่การให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ มีพื้นที่ให้บริการโซนสำหรับเยาวชน ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นเป็นทรงกลม ด้านนอกเป็นวงล้อสีต่างๆ คล้ายรวงผึ้งหลายวง ล้อมรอบชั้นหนังสือเยาวชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นั่งอ่านตามอัธยาศัย มีพื้นที่ห้องสำหรับเด็ก ที่ปูพื้นด้วยแผ่นยางพาราและมีเบาะสีสีนต่างๆ รองรับสำหรับกรนั่งอ่าน มีพื้นที่สำหรับโซนโน้ตบุ๊กที่มีสวิตซ์ไฟพร้อมใช้งานเพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ มีพื้นที่โซนสำหรับหนังสือนวนิยาย ที่มีบริเวณกว้างขวางสำหรับผู้รักการอ่านหนังสือนวนิยาย โดยทางห้องสมุดจัดเบาะรองนั่งพับได้และสามารถเคลื่อนย้ายได้ พร้อมจัดโต๊ะญี่ปุ่นและเบาะนั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้เลือกนั่งตามอัธยาศัย และยังมีพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการตามวาระวันสำคัญต่างๆ ภายในรอบปีหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรสารสนเทศ ได้แก่ เรื่องสั้น นิยายสาร วารสารและหนังสือพิมพ์ไว้ให้บริการที่บริเวณชั้น 1 แต่จากรายงานประจำปี 2560 (กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2560ก) พบว่าสถิติผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันจำนวน 504 คน เมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษาประจำปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด จำนวน 10,850 คน หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ห้องสมุด จัดขึ้น เช่น จากรายงานผลการดำเนินงานโครงการสัปดาห์ห้องสมุดประจำปี 2560 (กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2560ข) ที่มีจำนวนนักศึกษาเข้าร่วมทั้งสิ้น 363 คน จากจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี ภาคปกติที่มีจำนวนทั้งสิ้น 9,612 คน ซึ่งสภาพปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้สมุดต้องปรับตัวกับการบริหารจัดการห้องสมุด เพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการของนักศึกษา อีกทั้งสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของการเข้าถึงข้อมูลเพียงแค่มือถือหรือคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ห้องสมุด ทำให้ห้องสมุดได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับ วิศปตย์ ชัยช่วย (2553: 1) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงหลายประการ โดยเฉพาะปริมาณผู้ใช้ที่ลดลง และการประเมินคุณภาพที่เข้มข้นมากขึ้น ดังนั้น ห้องสมุดหลายแห่งจึงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้ให้บริการ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ห้องสมุดต้องกลับมาทบทวนแบรนด์อีกครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษา การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เพื่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในการสร้างแบรนด์ห้องสมุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบ การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และได้กลยุทธ์ของแบรนด์ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับจากผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษต่อไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 ประชากรสำหรับศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 11,334 คน ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10,647 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 203 คน และบุคลากร จำนวน 484 คน

1.1.2 ประชากรสำหรับศึกษาการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ จำนวน 1 คน หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 คน หัวหน้างานของทุกฝ่ายภายใต้กลุ่มงานวิทยบริการและสารสนเทศ จำนวน 5 คน และผู้ปฏิบัติหน้าที่กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 370 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R V. & Morgan, 1970) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 6 คน และบุคลากร จำนวน 16 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ศึกษาจากประชากรทั้งหมดจำนวน 11 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ที่เข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการกระทำเมื่อได้เข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ความต้องการ หมายถึง การได้รับสิ่งที่ไม่เคยได้รับหรือเคยได้รับแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่พอใจ ขึ้นอยู่กับการได้รับการสนองต่อความต้องการได้ตรงตามความต้องการจริงๆ หรือไม่ ของผู้ใช้บริการ หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

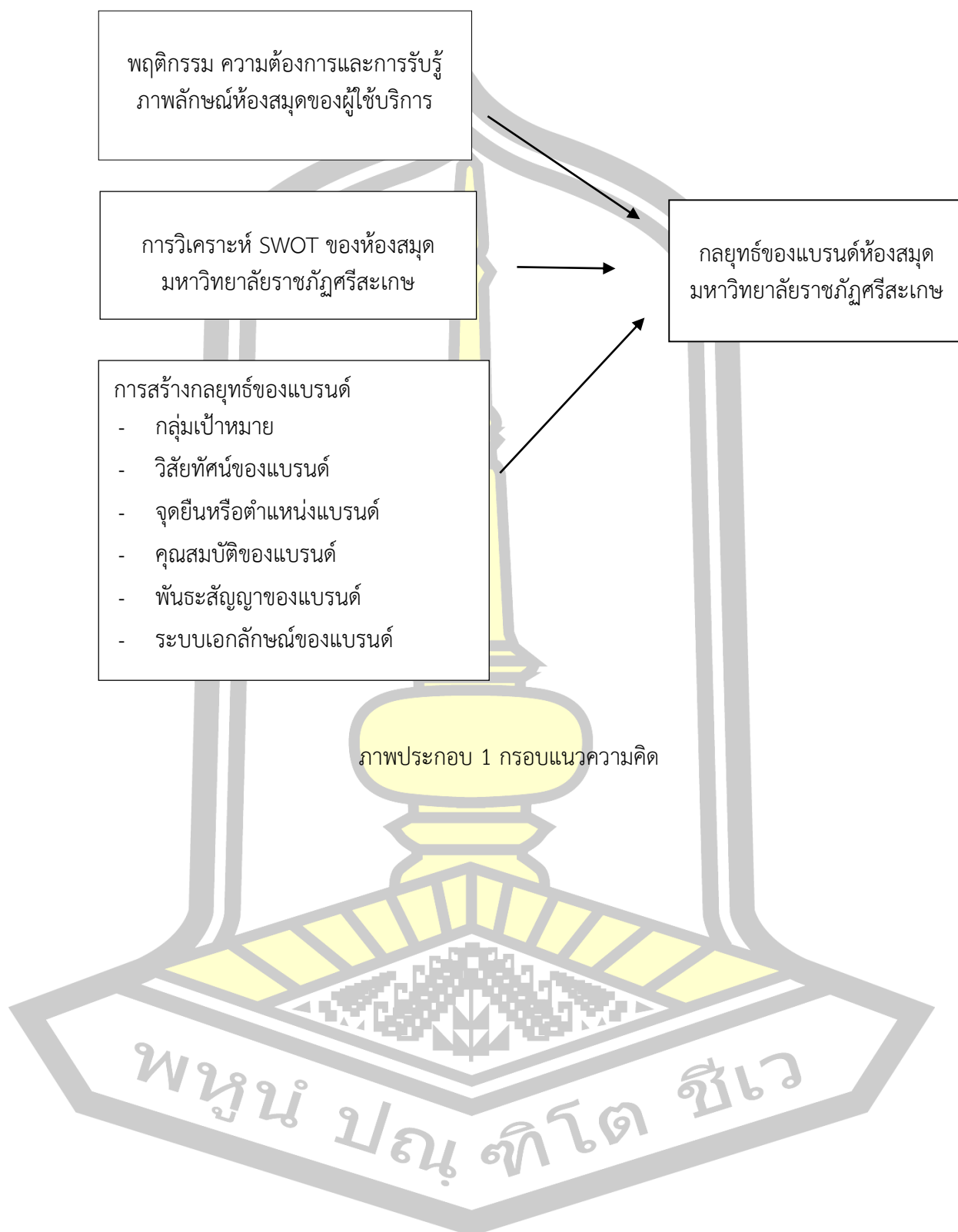
การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่ผู้ใช้บริการรับรู้ จากประสบการณ์ ที่ได้มาใช้บริการ ณ หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เกิดการรับรู้ รู้สึกได้ สัมผัสได้ และเกิดการจำแนกประมวลการรับรู้ นั้น เกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้บริการ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้

แบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ จดจำ ประสบการณ์ ที่มีบริการต่างๆ ของหอสมุด บุคลากรของหอสมุด ทรัพยากรของหอสมุด และลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไป ของหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

กลยุทธ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการหรือแผนปฏิบัติงานในสร้างแบรนด์ของหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิสัยทัศน์ของแบรนด์ จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์ พันธะสัญญาของแบรนด์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรณีศึกษา หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้กรอบการสร้างแบรนด์ในช่วงแรก คือการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand strategy) หรือแก่นสารของแบรนด์ตามแนวคิดของ วิศปต์ย์ ชัยช่วย (2553: 54) และการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 34) การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสารสนเทศของสุวรรณ อภัยวงศ์ (2542: 140) โดยมีประเด็นครอบคลุม 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) เหตุผลที่ใช้บริการ 2) ผู้ใช้บริการต้องการอะไร 3) วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการ 4) การตัดสินใจเข้าใช้บริการ 5) ช่วงเวลาการใช้บริการ 6) ช่องทางในการรับบริการ และ 7) ขั้นตอนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของ Keller (2008) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT ของหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพประกอบ 1



บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรณีศึกษา
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์
 - 1.2 ความหมายของแบรนด์
 - 1.3 หน้าที่ บทบาทและความสำคัญของแบรนด์
 - 1.4 ข้อพิจารณาในการสร้างแบรนด์
 - 1.5 กระบวนการสร้างแบรนด์
 - 1.6 กลยุทธ์ของแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และภาพลักษณ์
 - 3.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้
 - 3.2 กระบวนการรับรู้
 - 3.3 ภาพลักษณ์
 - 3.4 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์
4. บริบทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
 - 4.1 ประวัติความเป็นมาของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
 - 4.2 ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์หน่วยงาน กลยุทธ์หน่วยงาน และ
วัตถุประสงค์
 - 4.3 การบริหารจัดการองค์กรของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
 - 4.4 สภาพปัจจุบันของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พูน ปณ ทิโต ชีเว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์

1. ประวัติความเป็นมาของแบรนด์

จารูมาศ เสน่ห์หา (2547: 3) จากเอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับจุดกำเนิดของแบรนด์ พบว่า คำว่า “แบรนด์” สามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุค ด้วยกันคือ

ยุคที่ 1 เมื่อปี ค.ศ 1880 พบว่า เกิดขึ้นในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โดยบรรดาเจ้าของฟาร์มต่างๆ ได้ทำการประทับตรา ทำเครื่องหมาย หรือทำสัญลักษณ์ เพื่อบ่งบอก การเป็นเจ้าของสัตว์ต่างๆ เช่น ม้า วัว เป็นต้น โดยวิธีการติดป้าย (Label) ลงบนตัวสัตว์เหล่านั้น และหลังจากนั้น แบรนด์ก็ได้เปลี่ยนบทบาทความเป็นเจ้าของทรัพยากรมาเป็นเจ้าของสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และจดทะเบียนไว้เป็นหลักฐาน

ยุคที่ 2 ปี ค.ศ.1910 แบรนด์ คือ บรรดาสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางการค้าเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งก็คือลิขสิทธิ์

ยุคที่ 3 ปี ค.ศ.1940 เป็นยุคของแบรนด์ ที่เกี่ยวกับ “บรรจุภัณฑ์” เนื่องมาจากเป็นยุคที่มีสิ่งประดิษฐ์ใหม่เกิดขึ้นมากมาย จึงกลายเป็นเรื่องของการสื่อกระบวนการมาตรฐานการผลิต โดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์

ยุคที่ 4 ปี ค.ศ 1970 เป็นยุคที่ แบรนด์ ทำหน้าที่ สร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบของตัวสินค้า โดยไม่พึ่งพาแต่บรรจุภัณฑ์ เน้นไปที่ การวางตำแหน่ง และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อการวางตำแหน่งที่แตกต่างอย่างได้เปรียบคู่แข่ง

และยุคปัจจุบัน แบรนด์ คือ ชื่อเสียง และการสร้างความรู้สึก ของทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เป็นประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ต่อสินค้าและต่อองค์กร

2. ความหมายของแบรนด์

ในการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2000: 394) ได้ให้ความหมายของคำว่า แบรนด์ หมายถึง คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ การออกแบบทั้งหมดรวมกัน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อบ่งบอก ความเป็นสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น

(Achenbuan (1993) แบรนด์ เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ นั้นในทุกๆ อย่าง ทุกๆ เรื่องที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของแบรนด์นั้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 5) กล่าวว่า แบรนด์ คือ องค์กรรวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553: 9) แบรนด์ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อจำแนกสินค้าหรือบริการนั้นจากคู่แข่ง ดังนั้น แบรนด์ คือการเพิ่มมิติหรือบริการมีความแตกต่างจาก

สินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจเป็นประโยชน์ใช้สอย ความสมเหตุสมผล คุณประโยชน์ที่เด่นชัด รวมไปถึงความรู้สึกที่แบรนด์นั้นสะท้อนออกมาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สรุป จากการนิยามและการให้ความหมายของนักวิชาการทางการตลาด นักธุรกิจ และอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัย พอสรุปได้ว่า แบรนด์ มีความหมายกว้างมากกว่า ชื่อ หรือตราสัญลักษณ์ แต่เป็นการหลอมรวมความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้า บริการหรือองค์กรนั้นๆ ด้วยการรับรู้ ด้วยประสบการณ์ ด้วยความคาดหวัง ความเชื่อใจและความเชื่อมั่น ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

3. หน้าที่ บทบาทและความสำคัญของแบรนด์

กฤษทลี รื่นรมย์ (2556: 21-28) ได้อธิบายถึงความสำคัญ และบทบาทของแบรนด์ ไม่ว่าจะแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้ การจะครอบครองส่วนแบ่งในใจของลูกค้า จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และความเชื่อถือในแบรนด์ และช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่ง เพราะแบรนด์จะช่วยทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการ เป็นเรื่องของผู้ทำธุรกิจต้องตระหนักเป็นพิเศษ เพราะถ้าบริษัทสามารถทำแบรนด์ของบริษัทให้ได้ดีด้วยก็จะยิ่งเป็นการส่งเสริมกัน ถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์ในระยะแรกต้องมีเงินลงทุนค่าใช้จ่าย แต่สิ่งที่จะได้รับการสร้างแบรนด์ในระยะยาวคือ ความคุ้มค่าและความยั่งยืนในอนาคต

2. แบรนด์ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า การสร้างตัวตนให้แก่สินค้า แบรนด์ที่มีตัวตนอย่างชัดเจน (Brand identity) จะมีความได้เปรียบเพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าและจดจำได้ง่ายจากการเห็น (Visual impression) ความเข้าใจและการรู้จักของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีตัวตนเกิดขึ้น สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นต้องมีสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเห็นและจดจำได้มากที่สุด โดยบริษัทจะสร้างสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าจดจำง่ายขึ้น และธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะมีสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น บริษัท Appel ที่มีรูปตราสัญลักษณ์เป็นลูกผลไม้แอปเปิ้ลแหงจากรอยกัด แต่อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์เหล่านี้ยังไม่ใช่มทั้งหมดของแบรนด์แต่แบรนด์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ให้จำแบรนด์นั้นและได้รับการตัดสินใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น สินค้าทุกตัวที่ทำแบรนด์ไม่ได้แปลว่าจะเกิดแบรนด์ได้ สิ่งที่จะตัดสินว่าแบรนด์เกิดได้หรือไม่ จริงๆแล้ว ก็คือ “ลูกค้า” นั่นเอง

3. แบรนด์ทำให้ตั้งราคาสูงได้ ชื่อเสียงแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูง แต่ลูกค้าเป้าหมายก็ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เพราะคุณค่าทางสังคมหรือคุณค่าทางจิตใจที่จะได้รับการเป็นเจ้าของสินค้านั้นมีมากกว่าราคาสินค้าที่ต้องจ่ายเงินซื้อ

4. แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร ในทางการตลาดแบรนด์ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงย่อมก่อให้เกิดยอดขายและนำมาซึ่งผลกำไร ทั้งหมดนี้เกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีกับแบรนด์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวางแผนการบริหารจัดการแบรนด์เป็นอย่างดี เพื่อให้แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัทต่อไป

5. ทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพราะการตลาดเป็นเรื่องของกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะสื่อสาร

จากรูมาศ เสน่ห์หา (2547: 8-9) ได้กล่าวถึงหน้าที่ บทบาทและความสำคัญของ แบรนด์ โดยอธิบายแยกเป็น หน้าที่ของตรา และบทบาทของแบรนด์ ไว้ดังนี้

1. หน้าที่ของตรา (Brand function) เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์นี้จะต้องดีเท่ากับหรือมากกว่าคู่แข่ง และจะต้องนำเสนอผลประโยชน์ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกันเพื่อนำเสนอตราที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว

2. บทบาทแบรนด์ (Brand roles) ตราที่ประสบความสำเร็จ คือ การเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานระหว่างนักการตลาดของบริษัท ผู้ผลิตและลูกค้า ดังนี้

2.1 แบรนด์มีบทบาทต่อลูกค้า ดังนี้

2.1.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of source of product) ตราจะแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากบริษัทใด

2.1.2 แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต (Assignment of responsibility to product maker) ทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.3 เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser) ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

2.1.4 ทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (Search cost reducer) ตราที่เชื่อถือได้

2.2 แบรนด์มีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือบริษัท ดังนี้

2.2.1 ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย (Means of identification to simplify handling or tracing) คือ จะช่วยเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือและทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม

2.2.2 ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) เพราะแบรนด์ที่เอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราได้

2.2.3 เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of quality level to satisfied customers)

2.2.4 เป็นการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากตราอื่นให้กับลูกค้า (Means of endowing products with unique associations)

2.2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of competitive advantage)

2.2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of financial returns) คือเมื่อตราแข็งแกร่งบริษัทจะตั้งราคาที่สูงได้

2.2.7 เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอ (Describe offerings) ต่อลูกค้า

2.2.8 เป็นการนำเสนอโครงสร้าง และความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Structure and clarify offerings)

2.2.9 ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา (Support extensions)

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 28) กล่าวถึงความสำคัญของแบรนด์ 6 ข้อดังนี้

1. ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
2. ทำให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบคุณภาพและเห็นความแตกต่างในสินค้า
3. ช่วยผู้ขายในการนำแบรนด์ไปโฆษณา
4. ช่วยเพิ่มยอดขายเพราะทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนในการตัดสินใจ
5. ช่วยให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละตราหือ
6. ช่วยให้ผู้ขายกำหนดตำแหน่งแบรนด์

ในส่วนของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 9-13) ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ และการขาย เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า น่าซื้อและควรซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ทั้งนี้สินค้าที่มีแบรนด์และเป็นสินค้าที่แบรนด์ดีแล้ว ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสินค้าดีไปพร้อมๆกัน นั่นคือ แบรนด์ที่ดีมีชื่อเสียงก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. การสร้างแบรนด์ คือ การทำให้สินค้านั้นๆ มีคุณภาพเหนือสินค้าไร้แบรนด์ ซึ่งคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้
3. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายให้แก่สินค้าและความหมายที่ดีก็คือการทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือคู่แข่ง
4. การสร้างแบรนด์ คือ การทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ
5. การสร้างแบรนด์ นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้า และความรู้สึกต่างๆ ในใจผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน ให้แก่แบรนด์นั้นๆ ด้วย

สรุปได้ว่า แบรนด์ มีหน้าที่ บทบาทและความสำคัญทั้งต่อตัวแบรนด์เองและต่อองค์กร เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ รับรู้ จดจำ ถึงคุณค่าของแบรนด์ สร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถกำหนดราคาได้สูง ช่วยลดการตัดสินใจ และนำมาซึ่งผลกำไรหรือชื่อเสียง การยอมรับ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าเงินที่ต้องซื้อหรือต้องจ่ายไป

4. ข้อพิจารณาในการสร้างแบรนด์

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 52-53) ได้ให้ข้อพิจารณาในการสร้างแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ ไว้ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและจดจำในใจของผู้บริโภคการสร้างแบรนด์จึงเป็นการลงทุนเพื่อหวังผลทางการตลาด และจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

เพื่อสร้างการยอมรับและและรักษาระดับการรับรู้ สินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงควรสร้างแบรนด์และรักษาชื่อเสียงตลอดไป การสร้างแบรนด์เหมือนการปลูกต้นไม้ที่ผู้ปลูกต้องเอาใจใส่ รดน้ำ ใส่ปุ๋ย เพื่อให้ต้นไม้ค่อยๆ เติบโต และเมื่อต้นไม้เติบโตแล้ว ต้นไม้ที่ปลูกจะออกดอกออกผลให้ผู้ปลูก การสร้างแบรนด์จึงต้องใช้เงิน การดูแลเอาใจใส่และใช้เวลา

2. ผลลัพธ์ที่กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ต่างจากคู่แข่ง จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ ซึ่งทำให้มีข้อดี คือ ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์นั้นได้ง่ายและจำได้ดี

3. การสร้างแบรนด์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ด้วยการรักษาตำแหน่งและบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา อย่างน้อยในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์

4. ตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ ตำแหน่งแบรนด์ไม่สามารถเปลี่ยนได้ ถ้าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขาดความโดดเด่น หรือ ล้าสมัยไป เช่น ผงซักฟอกเปาครึ่งหนึ่ง เคยเป็นผงซักฟอกราคาถูก แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปเน้นในเรื่องของการถนอมมือเนื่องจากผงซักฟอกเปา มีการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ในส่วนของบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถปรับได้บ้างตามทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในด้านพฤติกรรมไม่ควรเปลี่ยน เนื่องจากบุคลิกที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา จะทำให้แบรนด์ขาดความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง มีการสร้างแบรนด์โดยใช้ภาพวีรบุรุษไทยที่สะท้อนถึงการต่อสู้ที่รุนแรง กล้าหาญ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจต่อมา มีการเปลี่ยนบุคลิกภาพ มาเน้นความภูมิใจในศิลปะ ที่สะท้อนความอ่อนช้อยของศิลปะไทย ซึ่งเป็นบุคลิกที่ขัดกับบุคลิกเดิม จะมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสนในบุคลิกภาพของคาราบาวแดงได้ว่าเป็นคนมีนิสัย หรือพฤติกรรมอย่างไรกันแน่

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553: 49-51) ซึ่งผ่านประสบการณ์ตรงในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหลากหลาย รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับบริษัทใหญ่ๆ มากมาย ได้นำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีหลักการที่พอสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการสร้างแบรนด์นั้น เป็นการหาความแตกต่างให้กับแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่ดีจะต้องสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์และความรู้สึกเชิงบวกของแบรนด์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนและสมบูรณ์ ดังนั้น ความทุ่มเทอย่างต่อเนื่องจะทำให้แบรนด์มีพลังและมีความหมายต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ความแตกต่างและความสัมพันธ์จะช่วยให้แบรนด์เกิดความแข็งแกร่ง ดังนั้น การสร้างความหมายของความแตกต่างให้กับแบรนด์และพยายามสื่อสารความแตกต่างนั้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องผ่านกระบวนการค้นหาความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ให้ชัดเจนเสียก่อนแล้วจึงค่อยเริ่มกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ จึงจะสามารถสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ได้

3. เพื่อผลักดันให้แบรนด์มีโอกาสประสบความสำเร็จ ผู้บริหารแบรนด์ต้องชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้ คือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เป็นใคร ใครคือกลุ่มที่แบรนด์ที่ต้องการสื่อสารและใครคือคู่แข่งของแบรนด์และท้ายที่สุดต้องรู้ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4. เคล็ดลับความสำเร็จของการบริหารแบรนด์ก็คือการได้ข้อมูลเชิงลึกที่คู่แข่งไม่เคยทราบมาก่อน ดังนั้น ต้องค้นหาความแตกต่างและพยายามเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับแนวคิดของแบรนด์โดยผู้บริหาร แบรนด์ต้องไม่หยุดค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรับฟัง

คำตำหนิและข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องออกตลาดสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. ผู้บริหารแบรนด์จะสามารถสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ถ้ามีการกำหนดจุดขายที่ชัดเจน และสิ่งที่ต้องการขายต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ เพราะแนวคิดของแบรนด์อยู่บนแนวทางของกลยุทธ์ทางธุรกิจ

6. ผู้ทำหน้าที่ขับเคลื่อนแบรนด์จะต้องทราบว่าอะไรคือสาระสำคัญของแบรนด์ที่ต้องแสดงออกผ่านสัญลักษณ์และการกระทำต่างๆ ที่ง่ายต่อการปฏิบัติ สร้างความประทับใจ และสร้างความจดจำในแบรนด์

7. กำหนดแนวทางสำหรับแบรนด์ให้ชัดเจน ทุกคนในองค์กรควรเข้าใจและพร้อมที่จะปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว รวมทั้งต้องทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนในการขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

8. หลังจากการกำหนดแนวทางของแบรนด์แล้ว จึงค่อยทำการเลือกกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องจัดกำลังคนและงบประมาณให้เพียงพอต่อการสร้างแบรนด์

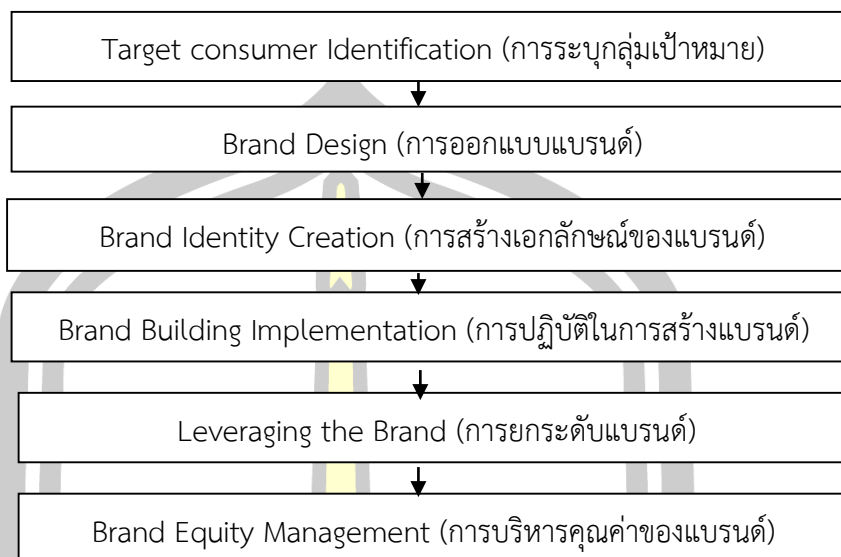
9. ความแตกต่างนั้นต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและให้ความสำคัญ ผู้บริหารแบรนด์ต้องใส่ใจในเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

10 การสร้างแบรนด์นั้น จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า ข้อพิจารณาในการที่จะสร้างแบรนด์ สิ่งที่ควรตระหนัก ก็คือการสร้าง แบรนด์ นั้นเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ จำเป็นต้องรู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และอะไรที่จะทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์แตกต่างและสามารถที่จะรักษาตำแหน่งของแบรนด์ให้ชัดเจนในใจผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และพยายามเชื่อมโยงความแตกต่างนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวควรที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

5. กระบวนการสร้างแบรนด์

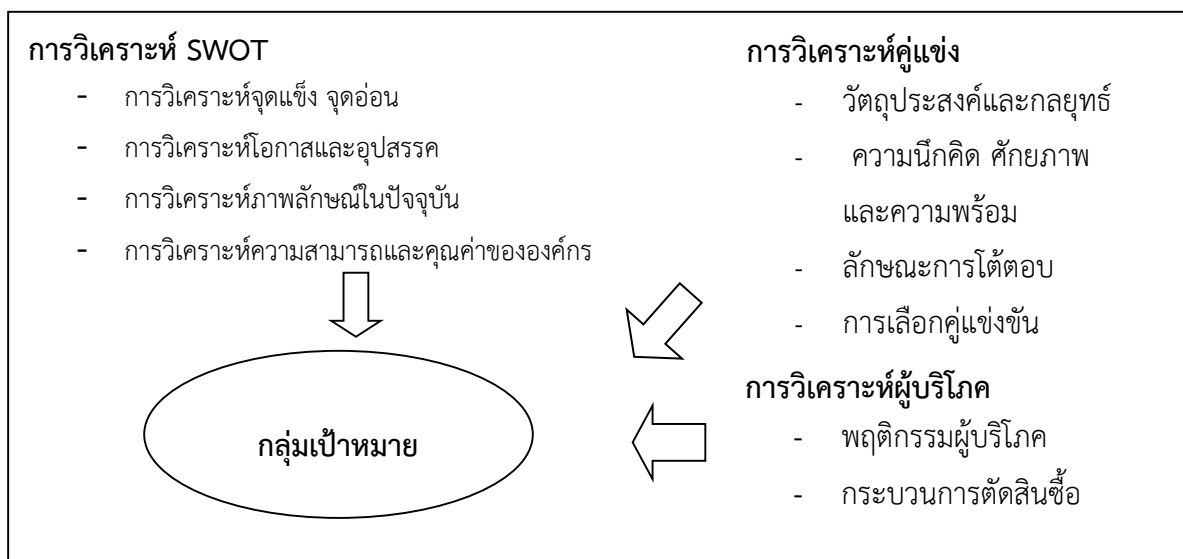
ศิริกุล เลากัยกุล (2555: 72) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ คือ “ชื่อเสียง” และ Branding คือ กระบวนการ เพราะชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นมาเองไม่ได้ ชื่อเสียงจะต้องมีการสร้างชื่อเสียงไม่ได้เกิดขึ้นในโรงงาน จะต้องเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงต้องถูกสร้างอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับศรีภิญญา มงคลศิริ (2547: 21-25) ที่กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ หรือ การสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบและเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยการนำศาสตร์ดังกล่าว เข้ามาประยุกต์ปรับใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) มาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของแบรนด์นั่นเอง โดยศรีภิญญา มงคลศิริ ได้แบ่งกระบวนการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์

ที่มา : (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 : 21)

ขั้นตอนที่ 1 : Target consumer Identification คือ การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งการระบุเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ 1) การ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) การทำแบรนด์การวิเคราะห์ SWOT Analysis เสมือนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพราะพฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่งย่อมมีผลกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา และ 3) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพราะทำให้เราสามารถ ทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้น ที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ไม่ควรละเลย เพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการรู้เขารู้เรา รู้เขาก็หมายถึงการรู้จักคู่แข่ง และผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จักตัวเองอย่างเป็นระบบ ซึ่งในขั้นตอนที่ 1 สามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547 : 31)

ขั้นตอนที่ 2 : Brand Design คือ การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) จะต้องมีการระบุให้ชัดเจนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของทางธุรกิจ (Business Vision) เช่น หากวิสัยทัศน์ของธุรกิจเน้นเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีแล้ววิสัยทัศน์ของแบรนด์ก็ต้องมีลักษณะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งข้อดีของการกำหนด Brand Vision คือ ฝ่ายผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติการ จะรับรู้ร่วมกันว่าจะนำพาแบรนด์ไปสู่จุดใด

2. แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) เป็นการกำหนดสาระสำคัญของแบรนด์ ซึ่งจะอยู่คู่กับแบรนด์ตลอดไป เพราะถือว่าเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของแบรนด์ ที่สำคัญแบรนด์จะมีแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริงๆ อยู่แค่หนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น

3. ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งหมายถึงว่า ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในว่าจะมีจุดยืนอย่างไรของแบรนด์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย หลักสำคัญในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ ต้องมีลักษณะสำคัญต่อไปนี้ ต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้ ต้องเป็นจุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใดสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด

4. คุณค่าและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Values & Promise) คุณค่าของแบรนด์เป็นสัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดๆ ให้แก่ผู้บริโภคบ้าง

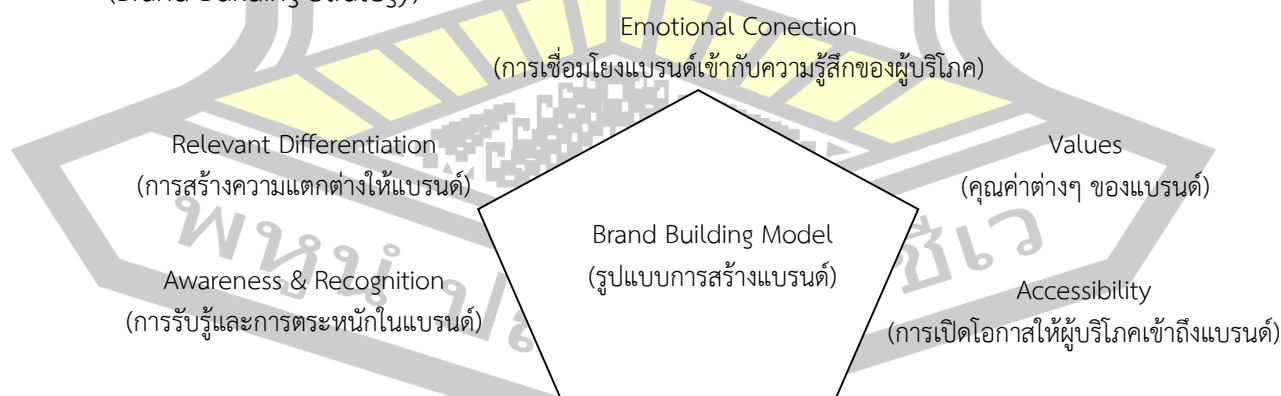
5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality & Image) คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ 1) การที่แบรนด์

มีบุคลิกที่จริงใจต่อผู้บริโภค 2) การที่แบรนด์เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ 3) การที่แบรนด์เหมือนคนที่เราชื่นชมในความสามารถ 4) การที่แบรนด์มีบุคลิกเหมือนเจ้านายในที่ทำงานหรือญาติของเราที่มีฐานะการเงินดี และ 5) การที่แบรนด์มีบุคลิกเป็นธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 3 : Brand Identity Creation คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้ นักสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ 1) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) 2) การมองแบรนด์ ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) 3) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as Person) และ 4) การมองแบรนด์ในฐานะเป็นองค์กร (Brand as Organization) นอกจากนี้ นักสร้างแบรนด์ยังจะได้เข้าหลักคิดของ Core Brand Identity และ Extended Brand Identity ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของ Brand Identity อาทิเช่น Name, Slogo, Logo, Color, Voice และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 : Brand Building Implementation จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนที่ 1 – 3 ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงขั้นตอนเตรียมการเท่านั้น ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotion Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

โดยขั้นตอนการปฏิบัติการแยกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547: 145-188) ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการสร้างแบรนด์ (Brand Building Models) ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Tools) และส่วนที่ 3 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการสร้างแบรนด์

ที่มา : (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547: 146)

1) Awareness & Recognition การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อนมีโอกาสได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ ซึ่งการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในครั้งแรกนั้น จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณหรือใช้งบประมาณให้เหมาะสมตามกำลังขององค์กรหรือสภาพการแข่งขันในท้องตลาด หากงบประมาณมีจำกัด อาจจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ร่วมด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แต่สำหรับแบรนด์ที่มีตัวตนอยู่ก่อนแล้ว ก็จำเป็นต้องกระตุ้นให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือที่เรียกว่า (Repositioning) เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการไม่ลืม

2) Accessibilty การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุกๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น ในยุคนี้ไม่จำเป็นต้องเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยแบรนด์เราเพียงลำพัง ซึ่งหลักของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) ที่ดี จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้ เช่น TureMoveH ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เติมเงิน หรือ ชำระเงินค่าบริการ ผ่านระบบต่างๆ มากมาย อาทิ ชำระที่ 7-11 หรือผ่านแอป True iService ผ่านตู้ทรูมันนี่ ผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านตู้เอทีเอ็ม และผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นต้น

3) Values คุณค่าต่างๆ ของแบรนด์ การนำคุณค่าต่างๆ ของแบรนด์ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนของการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการ เพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอ นั่นคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ยังหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้จากแบรนด์หนึ่งๆ เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ที่ให้ความรู้สึก โกะหุ ดูทันสมัย ให้ความรู้สึกแตกต่างจากการใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น

4) Emotional Connection การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมติดกับแบรนด์ ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกที่ดีคือการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาอันยาวนานท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกวางใจในแบรนด์ การสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างแบรนด์

5) Relevant Differentiation การสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์ คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ลักษณะการบริหารความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนและประสบผลสำเร็จ เช่น กลุ่มสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยนำสโลแกนมาใช้เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ แบรนด์ D-TAC (แค่พลิก ชีวิตก็ง่าย) แบรนด์ AIS (อยู่เคียงข้างคุณ) และแบรนด์ TureNoveH (เน็ตแรง ช่องดี ทวีซัด)

ขั้นตอนที่ 5 : Leveraging the Brand คือ การพัฒนาศักยภาพของแบรนด์ โดยนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และทำการ Global Branding

1. Brand Extension หมายถึง การนำชื่อแบรนด์ที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าใหม่ สามารถนำชื่อแบรนด์เดิมมาใช้ทั้งหมด หรือมีการเพิ่มคำเฉพาะเข้าไปเพื่อให้เห็นว่า สินค้าใหม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เดิมในขณะเดียวกันก็มีความใหม่

2. Global Branding หมายถึง การนำแบรนด์มาทำตลาดในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องที่ง่ายอย่างที่คิด และมีข้อควรระวังมากมาย

ขั้นตอนที่ 6 : Brand Equity Management คือ ขั้นตอนการขยายผลการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์เพื่อผลระยะยาวและความยั่งยืนของการสร้างแบรนด์ เพื่อรักษาจุดยืนของแบรนด์ วิธีการที่เหมาะสมที่สุด คือ การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึง แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Associations หรือ Brand Network ซึ่งหลักคิดของ Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่ถาวร แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

ปฐมพร เนตินันท์ (2548: 44-47) ได้สังเคราะห์กระบวนการการสร้างแบรนด์ ออกมาได้ 5 ขั้นตอน อันประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์ ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างแบรนด์เชิงปฏิบัติการและเชิงจิตวิทยา ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับแบรนด์ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Analysis) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

1. การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาความต้องการและยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้ รวมถึง การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เป็นการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ บุคลิกและอัตลักษณ์แบรนด์ของคู่แข่ง เพื่อดูการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของคู่แข่ง เช่น ตราภาพลักษณ์ บุคลิก และอัตลักษณ์ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Vulnerabilities) อุปสรรค(Threat) และโอกาส(Opportunity) ของคู่แข่ง ที่เรียกรวมกันว่า “SWOT analysis”

3. การวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง (Self-Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ในปัจจุบันของแบรนด์ เพื่อดูการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Segmentation) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) คือ การทำให้กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันมาก ให้มีขนาดของกลุ่มเล็กลง โดยอาจจะแบ่งออกตามการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยา หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน 2) กลุ่มลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง และ 3) กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดังกล่าว จะทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย และจะสามารถบริหารจัดการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด (target Market) อาจทำได้โดยการประเมินค่ากลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดที่แตกต่างกันว่า ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กร อัตราการเติบโตในอนาคตของกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด โดยอาจจะเลือกทำตลาดโดยมุ่งที่กลุ่มย่อยทางการตลาดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดหลายกลุ่มสำหรับการทำตลาด หรืออาจจะไม่สนใจความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มุ่งที่จะทำตลาดโดยให้ครอบคลุมผู้ซื้อกว้างที่สุดและเลือกการทำตลาดกับทุกกลุ่มก็ได้

ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Branding Implementation) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อยด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ในเชิงปฏิบัติการ ได้แก่

1.1 การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา ไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ จะต้องมีความแข็งแกร่ง มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และจะต้องมาจากจุดแข็งของแบรนด์อย่างแท้จริง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของแบรนด์นั้นต่อคู่แข่ง และตำแหน่งของแบรนด์นี้จะต้องนำมาทำการสื่อสารได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่แท้จริงที่ต้องการจะสื่อสารได้

1.2 การกำหนดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์ของคู่แข่ง โดยเชื่อมโยงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของแบรนด์ (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และประโยชน์ต่างๆ ของแบรนด์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคในแบรนด์ให้มีมากยิ่งขึ้น แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความหมายในเชิงจิตวิทยา เกี่ยวกับตัวสินค้า

1.3 การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) สามารถสร้างได้ 2 รูปแบบ คือ 1) บุคลิกที่สร้างจากสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ฯลฯ ทั้งหมดนี้จะมีผลสำคัญต่อการกำหนดบุคลิกของแบรนด์ 2) บุคลิกที่ได้สร้างมาจากสินค้า เป็นบุคลิกที่สร้างมาจากบุคลิกของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ทั้งที่เป็นผู้บริโภคจริงๆ หรือผู้บริโภคในอุดมคติ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของแบรนด์

1.4 การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ ลักษณะพื้นฐานที่ประกอบกันเป็นแบรนด์ อัตลักษณ์เป็นเสมือนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น จะต้องเริ่มจากการระบุอัตลักษณ์หลัก อันเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

เสียก่อน จากนั้น จึงค้นหาส่วนเสริม อัตลักษณ์ อันเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

1.5 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) คือ การออกแบบแบรนด์เพื่อทำให้คุณค่าของแบรนด์ ตำแหน่งแบรนด์ และบุคลิกของแบรนด์ เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการออกแบบแบรนด์นั้นมียุคประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) การออกแบบชื่อของแบรนด์ 2) การออกแบบโลโก้ 3) การออกแบบสโลแกน ที่มีความแตกต่างโดดเด่น ดึงดูดใจ สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่ายจดจำได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดทางด้านกาลเวลา และทำให้เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวก และเห็นถึงบุคลิกของแบรนด์ชัดเจนมากขึ้น

2. ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ในเชิงจิตวิทยา ได้แก่

2.1 การสร้างตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย หรือไม่มีความรู้สึกว่าจะซื้อหรือใช้แบรนด์ การสร้างตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้า เพราะหากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ตระหนักรู้ว่าแบรนด์นั้นยังมีอยู่ ก็อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อหรือไปใช้แบรนด์ของคู่แข่งแทน

2.2 การสร้างความแตกต่างในแบรนด์ (Brand Differentiation) คือ การทำให้แบรนด์มีความหมายที่แตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว แบรนด์นี้เป็นอย่างไรมีจุดยืนอย่างไร เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์ของคู่แข่ง ทำให้แบรนด์มีความแตกต่าง โดยการทำให้แบรนด์ ถูกแยกออกมาจากตราอื่นๆ ได้อย่างเห็นได้ชัดเจน

2.3 การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) คือ การนำคุณค่าต่างๆ ของแบรนด์ที่กำหนด และพัฒนาในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหาร เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าสินค้าในเชิงสัมพันธ์กับราคาเสมอ ทั้งนี้ คำว่าราคาไม่ได้หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสำหรับผู้บริโภค แต่หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่มีความรู้สึกในเชิงอารมณ์ประกอบอยู่ด้วย ดังนั้น การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์จะต้องนำเสนอประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และประโยชน์ต่างๆ ของแบรนด์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์ของคู่แข่ง

2.4 การใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เกิดความหมายและทำให้แบรนด์นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งเครื่องมือมาใช้แบบผสมผสาน

ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Customer Brand Relationship) คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด ระหว่างที่ลูกค้ามีต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสร้างความรู้สึกในเชิงจิตวิทยา สร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีลูกค้ามีต่อ แบรนด์ในแนวทางที่แบรนด์ต้องการให้มีเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ ด้วยการให้ข้อมูลและ

การสื่อสารการตลาด เป้าหมายของขั้นตอนนี้คือ 1) พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ที่มีความภักดีต่อแบรนด์ 2) ทักษะคติที่ต่อแบรนด์อย่างแนบแน่น 3) ความรู้สึกร่วมในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและแบรนด์ 4) ความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อกันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ส่วนกระบวนการในการทำให้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว แบรนด์ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี เหมือนผู้บริโภคมีความรู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อนหรือเป็นมิตร ซึ่งจะก่อให้เกิดความไว้วางใจและเกิดความภักดีในแบรนด์ ในส่วนของการสร้างจุดติดต่อนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในทุกช่วงเวลาที่ได้ติดต่อกับแบรนด์ ซึ่งไม่เฉพาะการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ก่อนซื้อ หลังซื้อ ที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างแบรนด์ (Brand Evaluation) ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างแบรนด์ เพื่อประเมินผลว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตำแหน่ง (Position) และคุณค่า (Value) ของแบรนด์ โดยเป็นการประเมินตำแหน่งของแบรนด์เป็นหลัก ด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างแบรนด์ คือ ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างแบรนด์ในอนาคต ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับแบรนด์ยิ่งขึ้น

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 46-53) ได้อธิบายขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง โดยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา

1.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่คู่แข่งขั้นไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร

1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นอยากซื้อแบรนด์มาใช้ เช่น ผงซักฟอกโอโม ซักผ้าเก่าได้ขาวเป็นประกายมากกว่าเสื้อผ้าใหม่

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเพศชาย หรือหญิงมีอายุเท่าใด ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือ ทักษะคติ ต่อสิ่งต่างๆ การสร้างบุคลิกที่ดี ควร มีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์มีดังนี้

2.1 ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม เช่น ยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง

2.2 ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความรู้สึกสนุกสนานต่อแบรนด์

2.3 ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ

2.4 ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจต่อแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์

2.5 ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ มีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะที่ดี และเป็นที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย

3.1 การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

3.2 การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity)

3.3 การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place identity)

4. การสื่อสารแบรนด์เพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Communication) คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication Tools) ต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานงาน (Person Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สรุปได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ สิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรก คือ การ SWOT หน่วยงานเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม เพื่อเป็นข้อพิจารณาในการสร้างแบรนด์ โดยต้องรู้ว่าใครคือ คู่แข่ง ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร โดยการออกแบบแบรนด์ ตั้งแต่กำหนดวิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างบุคลิกของแบรนด์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างพันธะสัญญาของแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

6. กลยุทธ์และกลยุทธ์แบรนด์

6.1 ความหมายของกลยุทธ์

ลูทซ์ ริชาร์ด (2553: 5) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategos โดยความหมายดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพ และเคลื่อนย้ายกำลังพลเพื่อต่อสู้กับกองทัพของข้าศึก ซึ่ง Cral von Clausewitz นักทฤษฎีด้านยุทธการแห่งศตวรรษที่ 19 ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ เป็น “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการศึกสงคราม และการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในแต่ละสมรภูมิ ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่า

จะเข้ายึดสมรภูมิแต่ละแห่งด้วยวิธีใด ในยุคต่อมาเมื่อชาติต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ” แนวคิดเรื่องกลยุทธ์จึงได้แพร่หลายขึ้น

Schermerhom (2002: 203) ได้ให้นิยามกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการตามหลักสำคัญขององค์กร ซึ่งองค์กรใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานระยะยาว รวมทั้งใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Porter (1996) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ในการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่าง ซึ่งหมายถึง การเลือกชุดของกิจกรรมที่มีความแตกต่างอย่างรอบคอบ เพื่อส่งมอบคุณค่าจากส่วนผสมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ลูกค้า

Thompson Arthur A, Strickland III, A.J. and Gamble (2008) ให้นิยามของคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการทำธุรกิจสำหรับผู้จัดการทั้งหลายเพื่อสามารถนำไปดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายทั้งหมดขององค์กรได้

ขจรวุฒิ นำศิริกุล (2553: 3) ได้สรุปคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันไปพร้อมกัน

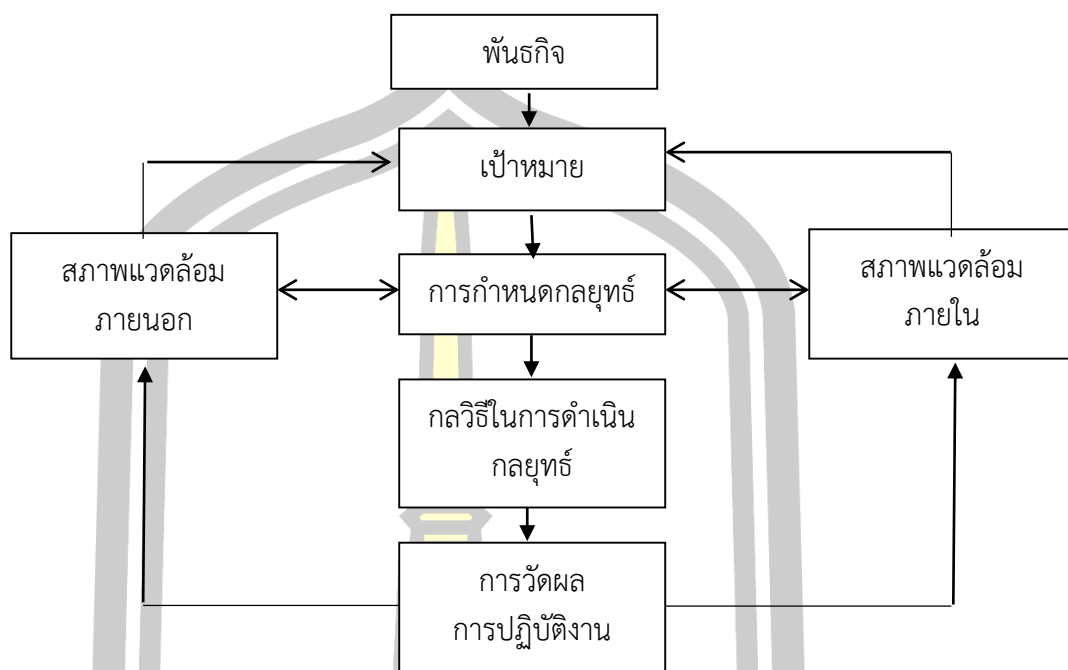
ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555: 50) ได้กล่าวสรุป กลยุทธ์ คือ วิธีการที่นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ กำหนดขึ้นจากการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือจากตัวแบบจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค นั่นเอง

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทาง ในการจัดทำแผนปฏิบัติการให้ได้เปรียบคู่แข่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถนำไปดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายทั้งหมดขององค์กรได้

6.2 กระบวนการของกลยุทธ์

ลูกซ์ ริชาร์ด (2553: 13) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางที่เป็นกระบวนการต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์มักเริ่มจากการวิจัยอย่างมีหลักการ และการวิเคราะห์เชิงลึกร่วมกับกระบวนการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการจัดการให้บรรลุผลสำเร็จในระยะยาว องค์กรต้องจัดทำแผนปฏิบัติการที่ตอบสนองต่อประเด็นสำคัญองค์กร เมื่อจัดทำแผนปฏิบัติการเรียบร้อยแล้ว ต่อไปคือขยายความวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (strategic objectives) และเป้าหมายที่เป็นทิศทางต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์นี้ต้องพิจารณาจากพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรรวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ และการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ จัดทำเป็นกระบวนการในลักษณะของชุดกิจกรรมที่การแปรสภาพปัจจัยนำเข้า (input) ไปสู่ผลลัพธ์ (outputs) กระบวนการดังกล่าว ปรากฏดังตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 กระบวนการของกลยุทธ์

ที่มา : (ลูคซ์ ริชาร์ด, 2553 : 14)

ในการกำหนดกลยุทธ์ ต้องใช้เวลาและการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้บริหารระดับสูง และหน่วยงานระดับปฏิบัติการต่างๆ (operating units) เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ตรวจสอบ ปรัชญาหรือและกลั่นกรองแผน ซึ่งก็คือ จะทำให้เกิดเป็นกระบวนการวางแผนงานที่ต่อเนื่องในทุกภาคส่วนขององค์กร ซึ่งการมีส่วนร่วมของฝ่ายระดับปฏิบัติการนี้ มีความสำคัญต่อกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) เป็นอย่างมาก เนื่องจากหน่วยงานระดับปฏิบัติการจะมีความรู้และความเข้าใจในสมรรถนะของตนเอง นอกจากนี้จะทำให้เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในการนำแผนที่มีส่วนรวมจัดทำไปปฏิบัติ ซึ่งการจัดทำแผนร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับสูง และผู้นำของหน่วยงานระดับปฏิบัติการต่างๆ ทำให้มั่นใจได้ว่ากลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยปฏิบัติการจะมีความสอดคล้องกัน และประสานกันได้อย่างลงตัว รวมทั้งสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งลูคซ์ ริชาร์ด (2553: 24) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) นั้นเริ่มต้นด้วยเป้าหมายซึ่งเป็นผลมาจากปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์กร แต่การกำหนดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ จำเป็นต้องมีการสำรวจและทำการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งกระบวนการประเมินสภาพทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดทางเลือกของ กลยุทธ์หลายๆ อย่างให้แก่องค์กร นักวางแผนกลยุทธ์จึงเรียกกระบวนการดังกล่าวว่าการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมาจากการผสมอักษรแรกของแต่ละคำ ดังนี้

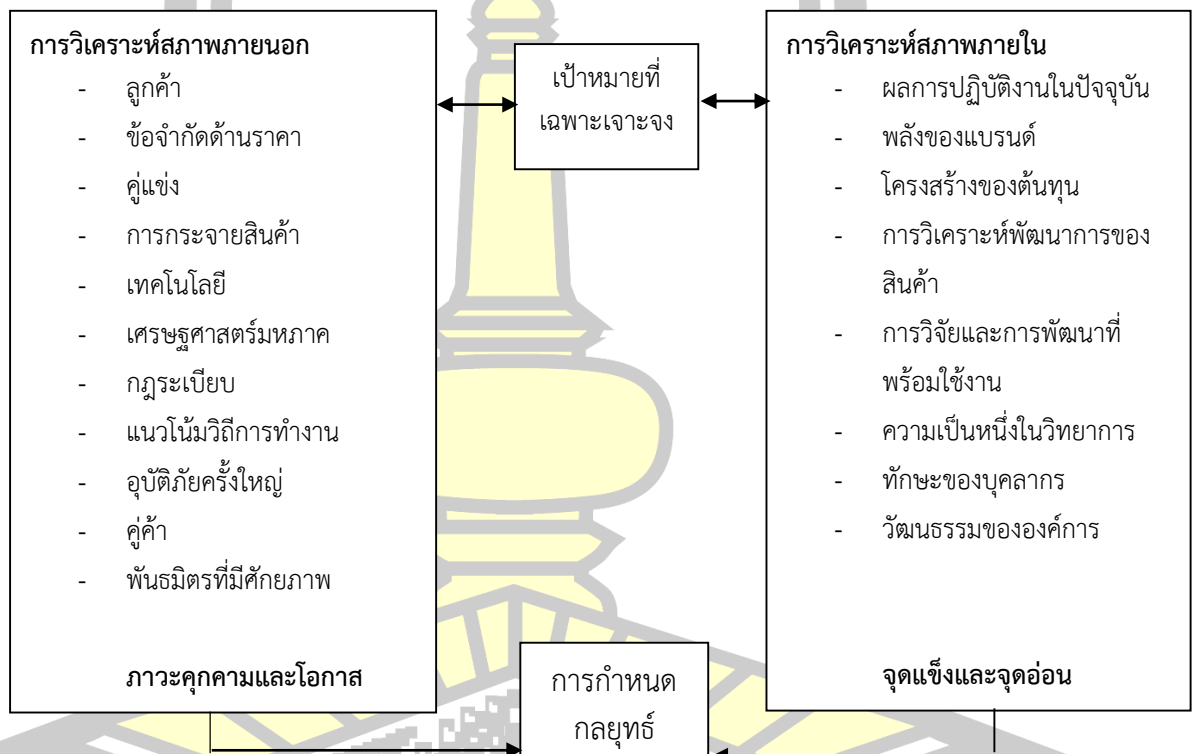
S (Strengths) หมายถึง จุดแข็ง เป็นสมรรถนะที่ทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากสมรรถนะเหล่านี้

W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อน เป็นลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนให้พบ เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส เป็นแนวโน้ม พลังขับเคลื่อน เหตุการณ์และแนวคิดต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร

T (Threats) หมายถึง ภัยคุกคาม เป็นเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม องค์กรจำเป็นต้องวางแผนรับมือ หรือตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร

การพิจารณาปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมเหล่านั้น อธิบายถึงบริบทที่องค์กรนั้นกำลังดำเนินงานและประสบอยู่ ซึ่งจะสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ได้ดี



ภาพประกอบ 6 การวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายใน

ที่มา : (ลูกซ์ ริชาร์ด, 2553: 25)

ขจรวุฒิ นาศิริกุล (2553: 27-62) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และนำไปสู่การปฏิบัติมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดทิศทางหลักขององค์กร (Defining Corporate Main Direction) ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Analysis) ขั้นตอนที่ 3 : การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) ขั้นตอนที่ 4 : การนำกลยุทธ์ไปสู่การ

ปฏิบัติ (Strategy Execution) และขั้นตอนที่ 5 : การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดทิศทางหลักขององค์กร (Defining Corporate Main Direction) ทิศทางหลักขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรจะต้องมี การกำหนดให้ชัดเจนก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพได้ เนื่องจากบุคลากรในองค์กรทุกระดับจะต้องช่วยกันทำงานให้เป็นไปตามทิศทางหลักขององค์กร ดังนั้น ถ้าองค์กรสามารถกำหนดทิศทางหลักขององค์กรได้ ก็จะเป็นการง่ายสำหรับบุคลากรในองค์กรที่จะดำเนินไปข้างหน้าอย่างถูกต้อง เครื่องมือในการกำหนดทิศทางหลักขององค์กรประกอบด้วย 4 ชนิด คือ วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจหรือพันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) ปรัชญา (Philosophy) หรือค่านิยมร่วม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) วิสัยทัศน์แปลมาจากคำว่า Vision ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเกิดจากคำสองคำมารวมกันได้แก่ คำว่า “วิสัย” รวมกับคำว่า “ทัศน์” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำแปลคำว่า “ทัศน์” ว่าเป็นภาพหรือสิ่งที่เห็น ส่วนคำว่า “วิสัย” แปลว่า ความสามารถหรือขอบเขต ดังนั้น เมื่อเอาสองคำมารวมกัน คำว่า “วิสัยทัศน์” คือ ภาพในอนาคตขององค์กรที่ผู้บริหารมีความมั่นใจว่าจะสามารถทำให้หรือเป็นไปได้ เป็นสิ่งที่บอกให้บุคลากรทั้งหมดในองค์กรทราบว่าจะในอนาคต องค์กรอยากจะเป็นอะไร วิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องใช้ความสามารถในการจินตนาการถึงสิ่งที่องค์กรอยากจะเป็นในอนาคต วิสัยทัศน์จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในอนาคตที่องค์กรจะมุ่งไป ซึ่งควรเป็นสิ่งที่สามารถบรรลุได้

พันธกิจ (Mission) คำว่า Mission ในภาษาอังกฤษ แปลเป็นไทยว่า ภารกิจ หรือ พันธกิจ ซึ่งเกิดจากคำสองคำมารวมกัน ได้แก่ คำว่า “ภาระ” หรือ “พันธะ” รวมกับคำว่า “กิจ” นั่นเอง คำว่า “กิจ” แปลว่า ธุระ หรือ งาน หรือ สิ่งที่ต้องทำ ส่วนคำว่า “ภาระ” หรือ “พันธะ” แปลว่า หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ หรือ ข้อผูกมัด หรือ ข้อผูกพัน ดังนั้น เมื่อเอาสองคำมารวมกัน คำว่า ภารกิจ หรือ พันธะ คือ งานหรือสิ่งที่ต้องทำ ซึ่งเป็นหน้าที่ผูกมัดองค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า ภารกิจหรือพันธกิจเป็นงานหรือสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้นั่นเอง

วัตถุประสงค์ (Objectives) คำว่า “วัตถุประสงค์” แปลมาจากคำว่า Objectives ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเกิดจากคำสองคำมารวมกัน ได้แก่ คำว่า “วัตถุประสงค์” รวมกับคำว่า “ประสงค์” คำว่า “ประสงค์” แปลว่า ต้องการ หรือ อยากรู้ ส่วนคำว่า “วัตถุประสงค์” แปลว่า สิ่งของ หรือ ของแข็ง หรือ สิ่งจับต้องได้ ดังนั้น เมื่อนำมารวมกัน แปลได้ว่า สิ่งที่ต้องการที่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่ต้องการในที่นี้ คือ วิสัยทัศน์ กับ ภารกิจ ส่วนสิ่งที่จับต้องได้ คือความสามารถที่จะวัดได้นั่นเอง ดังนั้น วัตถุประสงค์มีไว้เพื่อเป็นการแปลงวิสัยทัศน์และภารกิจให้เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานที่เจาะจง ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมองค์กรให้ทุ่มเทกับการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลประกอบการ วัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องถูกกำหนดไว้ให้เป็นปริมาณหรือจำนวน ซึ่งต้องสามารถวัดได้ พร้อมกับระบุระยะเวลาที่ต้องการบรรลุไว้อย่างชัดเจน จึงจะเป็นการสร้างเกณฑ์ในการติดตามผลการดำเนินงานอีกด้วย

ปรัชญา (Philosophy) หลังจากที่มีผู้บริหารกำหนด วิสัยทัศน์ ภารกิจ และ วัตถุประสงค์แล้ว ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ต่อมา ผู้บริหารควรที่จะกำหนด ปรัชญา หรือค่านิยมร่วมในการดำเนินธุรกิจก่อนเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ ภารกิจ

วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ปรัชญาหรือค่านิยมร่วมในการดำเนินธุรกิจ คือ คุณค่า ความเชื่อ ลักษณะวิธีการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารเห็นว่าควรจะใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดและดำเนินงานตามกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร พร้อมกับเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวของบุคลากรทั้งหมดในองค์กรด้วย

ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Analysis) เมื่อองค์กรได้กำหนดทิศทางหลักขององค์กรแล้ว องค์กรก็พร้อมที่จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามทิศทางหลักขององค์กรที่กำหนดไว้ แต่ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้ องค์กรจะต้องมีข้อมูลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างไร ถ้าองค์กรปราศจากความเข้าใจการวิเคราะห์สิ่งนี้ จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์มีความยากลำบากมาก การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร พร้อมกับสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment Analysis) กับ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment Analysis) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลภายนอกองค์กรเพื่อช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องไปจากการวิเคราะห์ภายนอกคือ โอกาส (Opportunity) กับอุปสรรค (Threat) ซึ่งก็คือปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (Strategic Factors) Hill et al., (2007) ได้ให้คำจำกัดความของโอกาสและอุปสรรค ไว้ว่า โอกาสก็คือสถานการณ์หรือสภาพที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งถ้าองค์กรสามารถแสวงหาผลประโยชน์ได้ก็จะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ ส่วนอุปสรรคก็คือสถานการณ์หรือสภาพที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจขัดขวางความพยายามขององค์กรที่จะได้มาซึ่งความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กรเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลในส่วนของตัวองค์กรเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องได้จากการวิเคราะห์ภายในคือ จุดแข็ง (Strengths) กับจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร ซึ่งก็คือปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน (Strategic Factors) Hill., et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของจุดแข็งกับจุดอ่อน กล่าวว่าจุดแข็งก็คือ สิ่งที่องค์กรเก่งในการทำหรือปฏิบัติหรือคุณสมบัติที่องค์กรมีซึ่งส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนจุดอ่อนหรืออาจเรียกว่าเป็นข้อบกพร่องเชิงการแข่งขันก็คือสิ่งที่องค์กรขาดบกพร่อง หรือเป็นสิ่งที่องค์กรทำได้ไม่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นสถานการณ์ที่ทำให้องค์กรเสียเปรียบในการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 3 : การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เมื่อองค์กรได้ทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์แล้ว องค์กรก็พร้อมที่จะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป การกำหนด

กลยุทธ์เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการกำหนดทิศทางหลักขององค์กรและการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกและสภาวะแวดล้อมภายในองค์กรมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ (Alternative Strategies) พร้อมทั้งต้องมีการพิจารณาคัดเลือกกลยุทธ์ทางเลือกเหล่านี้ ว่ากลยุทธ์ใดที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กรในปัจจุบันมากที่สุด โดยนำเอาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อมากำหนดกลยุทธ์ ซึ่งก็คือ โอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์นั่นเอง

ขั้นตอนที่ 4 : การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategy Execution) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดแผนกลยุทธ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อมาก็คือ กำนนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผล ซึ่งจะทำให้ได้โดยการแปลงกลยุทธ์แต่ละอันให้อยู่ในรูปของแผนการดำเนินงาน (Operation Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

ขั้นตอนที่ 5 : การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) เมื่อองค์กรได้นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือต้องมีการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้เป็นที่มั่นใจว่ากลยุทธ์นี้ใช้สามารถนำองค์กรไปบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

สรุปได้ว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และนำไปสู่การปฏิบัตินั้นควรมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดทิศทางหลักขององค์กร (Defining Corporate Main Direction) ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Analysis) ขั้นตอนที่ 3 : การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) ขั้นตอนที่ 4 : การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategy Execution) และขั้นตอนที่ 5 : การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) โดยในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ควรที่จะทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment Analysis) กับการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) ไปด้วย

6.3 กลยุทธ์ของแบรนด์

ปฐมาพร เนติพันธ์ (2548: 47-49) ได้สรุปกลยุทธ์ของแบรนด์ออกเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การใช้กระบวนการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์โดยตัวมันเอง เนื่องจากกระบวนการสร้างแบรนด์ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในตัวมันเองอยู่แล้ว กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์จึงสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (Assessing the Brand's Current situation and Future Prospects) คือ การศึกษาวิจัย ว่าผู้บริโภครับรู้แบรนด์อย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อหรือใช้สินค้า เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างแบรนด์

2. การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Differ-entiation) คือ การกำหนดตำแหน่ง (Brand positioning) เพื่อให้แบรนด์มีความหมายที่แตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

3. การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Added) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์ของคู่แข่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional Capital) และความรู้สึก (Emotional benefit) มาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

4. การออกแบบแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ชื่อของแบรนด์ 2) โลโก้ (Logo) 3) สโลแกน (Slogan Tagline) ที่มีความแตกต่าง โดดเด่น ดึงดูดใจ สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่าย จดจำได้ง่ายไม่มีข้อจำกัดทางด้านกาลเวลา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ และแสดงประโยชน์ของแบรนด์ 4) เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand story) เช่น ตำนานการเกิดขึ้นของแบรนด์ ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทำให้แบรนด์สัมผัสจับต้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งใช้ความต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานทำการสื่อสารเพื่อให้แบรนด์ก็มีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้สารต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างแบรนด์ถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Perception) แบรนด์เกิดความหมาย และอยู่ในใจของผู้บริโภคโดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ชนิดอย่างมีจุดมุ่งหมายมากกว่าการเลือกเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง

กลยุทธ์ที่ 3 การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การทำให้แบรนด์มีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน (Friendship) กับผู้บริโภค โดยมีวิธีการสร้างบุคลิกแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ ถึงความเป็นมิตร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาวและเกิดความภักดีในแบรนด์ในที่สุด โดย การสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Awareness) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ (Information) ความเคารพนับถือ (Respect) ความเป็นเพื่อนหรือเป็นมิตร (Friendship) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีในแบรนด์ (Loyalty)

2. การสร้างจุดติดต่อ (Brand Contact Point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ในทุกช่วงเวลาที่ได้ติดต่อกับแบรนด์ เนื่องจากทุกจุดติดต่อของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานขององค์กร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการส่งสารที่แบรนด์สร้างขึ้นไปให้ผู้บริโภคทั้งสิ้น

วิศปัติย์ ชัยช่วย (2553: 54) ได้สรุปเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ออกเป็น 2 ช่วง ออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ ช่วงแรกเป็นการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand strategy) หรือแก่นสารของแบรนด์ (Brand DNA, Brand Mantra, Brand Essence) ช่วงที่สองคือการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification) คือการกำหนดว่าองค์กร หรือบริษัทจะทำอะไรในขอบเขตขนาดไหน และทำไปเพื่อใคร โดยควรจะมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก และทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเชิงลึก (consumer Analysis) ว่าต้องการอะไร คาดหวังอะไรจากแบรนด์

1.2 กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) คือ เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ เป็นการกำหนดว่า ความพยายามในการสร้างแบรนด์นั้นเพื่ออะไร อยากรจะมีชื่อเสียงแบบใดในอนาคต อยากรให้มีคนกล่าวขวัญถึงในฐานะถึงแบรนด์นั้นอย่างไร เช่น ‘Disney’ ต้องการให้คนกล่าวขวัญถึงในฐานะผู้เนรมิตรความฝันให้เป็นความจริง การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ต้องเกิดจากความเห็นพ้องต้องกัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

1.3 การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) คือการกำหนดว่าอะไรคือ จุดยืนที่เราจะใช้ในการสร้างชื่อเสียง มักจะเริ่มมาจากความเชื่อ (Belief) หรือ คุณค่า (Value) ที่จะยึดถือจากสิ่งที่มีอยู่บ้างแล้ว สามารถทำได้จริงในระยะยาว สอดคล้องกับขอบข่ายของธุรกิจ ส่งเสริมวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนจะทำให้แนวทางการสร้างแบรนด์ไม่สับสน

1.4 กำหนดคุณสมบัติแบรนด์ (Brand attribute) โดยควรประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ สร้างอรรถประโยชน์ได้ (Functional attribute) สร้างอรรถรสคุณค่า ความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมาย (Emotional attribute) และสร้างอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่นชัดเจน (Identity attribute)

1.5 กำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) คือ การกำหนดว่าทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้า มาสัมผัสกับแบรนด์แล้วจะได้รับคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอน เช่น การที่ “Disney” กำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ว่า “Making family happy” ก็ต้องทำให้ได้เช่นนั้นจริงๆ

1.6 การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คือการกำหนดแนวทาง และรูปแบบการสื่อสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ สโลแกน สี และอื่นๆ เป็นต้น

2. การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

2.1 ปฏิบัติการภายในองค์กร (Internal branding) คือการนำ กลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดพฤติกรรม ด้วยการนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์มาพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคนในองค์กรให้มีวัฒนธรรมการบริการ (Service culture) และเป็นตัวแทนแบรนด์ (Brand ambassador) เพื่อสร้างชื่อเสียงของแบรนด์โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของผู้ที่เข้ามาสัมผัสกับคนของแบรนด์

2.2 ปฏิบัติการภายนอกองค์กร (External branding) เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) สร้างความชอบใจของแบรนด์ (Brand preference) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยใช้วิธีต่างๆเช่นIMC (Integrated Marketing Communication) CRM (Customer relationship management) หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นต้น

สรุป กลยุทธ์ของแบรนด์ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิจัยนี้ คือกลยุทธ์ของแบรนด์ ที่เป็นทฤษฎีของวิศปต์ย์ ชัยช่วย มาศึกษาในการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่เน้นศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะไม่ลงไปถึงการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ที่วิศปต์ย์ ชัยช่วย (2553: 56) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเริ่มจากการสำรวจสภาพปัจจุบันของห้องสมุดว่า ผู้ใช้มีความความหวัง (Expectation) และความรู้สึก (Perception) ต่อห้องสมุดอย่างไร รวมทั้งทำวิจัยภาพลักษณ์ห้องสมุดของผู้ใช้บริการเชิงลึก (Consumer inside) และทำวิเคราะห์ SWOT รวมด้วย เพื่อนำมากำหนดขอบข่ายการดำเนินงานของห้องสมุด โดยมีรายละเอียดการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์อยู่ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification) 2) กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) ซึ่งจำเป็นต้องชัดเจน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย 3) การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ซึ่งห้องสมุดต้องทบทวนจุดยืน หรือตำแหน่งให้ชัดเจนว่าห้องสมุดจะยืน ณ จุดใด ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างจากหน่วยงานอื่น 4) กำหนดคุณสมบัติแบรนด์ (Brand attribute) ซึ่งต้องสั้น จดจำง่ายและนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง 5) กำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) คือห้องสมุดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือสัญญาว่าเมื่อผู้ใช้ได้เข้ามาสัมผัสกับห้องสมุดแล้ว จะต้องได้รับสิ่งใดแน่นอน และ 6) การสร้างระบบเอกลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand identity) ที่ต้องถูกกำหนดภายใต้อัตลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการผู้ใช้บริการสารสนเทศ

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ สุวรรณ อภัยวงศ์ (2542: 140) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีวิธีการเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นแล้ว การตีความหมายของผู้ใช้บริการจึงคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความและความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและวินัส อัครวิสุทธิถาวร (2550: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และ

สมมุติว่าจะถ้าจะซื้อซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (who) จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 13) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ หรือในความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ การที่บุคคลที่มีความคาดหวังที่จะใช้สารสนเทศและต้องการใช้สารสนเทศและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้ เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายและวางแผนจัดโปรแกรมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS & OPERATION ตามตารางประกอบที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H และ 7Os

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชาศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านขายของชำ และอื่นๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่คนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ตลาดทางตรง และ จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 34)

ซึ่งจากตารางดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายเป็นข้อคำถามที่ต้องการทราบดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภค เช่น เดือนใด ช่วงฤดูใด ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสารสนเทศ

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2542: 140) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสารสนเทศเพื่อให้เข้าใจว่าบริการสารสนเทศเพื่อให้เข้าใจบริการสารสนเทศประเภทใดเป็นที่ต้องการของใครบ้าง เหตุผลและแรงจูงใจ รสนิยม และทัศนคติของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีวิธีการเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รายละเอียด ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการสารสนเทศตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้จะตัดสินใจว่า จะใช้บริการหรือไม่ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศอาจขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ คุณภาพ ความเร็ว ความสะดวกรูปแบบ การค้นคืน และเนื้อหาของสารสนเทศ ผู้ใช้แต่ละคนมีขั้นตอนและเหตุผลในการใช้แตกต่างกันไป ผู้ใช้บริการต้องจำแนกความต้องการของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการตัดสินใจอย่างไร จึงมุ่งเสนอสารสนเทศและบริการให้สนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม การตัดสินใจใช้สารสนเทศและบริการขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการตลาดแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 แรงจูงใจที่มีเหตุผล ได้แก่ มีการจัดระบบที่ดีทำให้เข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย มีสารสนเทศครบถ้วนและตรงกับความต้องการ บริการที่ตรงกับความต้องการ ราคาค่าบริการ เป็นต้น

3.1.2 แรงจูงใจแบบใช้อารมณ์ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการบริการต่างๆ ความ สะดวกสบายของอาคารสถานที่ เป็นต้น

3.2 ความต้องการในการใช้บริการสารสนเทศ มีผลกระทบต่อการจัดบริการสารสนเทศ เพราะความต้องการเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อ หรือความต้องการสารสนเทศหมายถึงเนื้อหา รูปแบบ เวลาและราคาของบริการสารสนเทศ งานบริการสารสนเทศมักจะกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ได้วางแผนโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้โดยให้บริการใช้เกณฑ์ที่ตนกำหนดขึ้น ผลการวัดความต้องการด้วยเกณฑ์ของผู้ให้บริการ อาจแสดงให้เห็นความต้องการสารสนเทศในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ และประโยชน์ของสารสนเทศอย่างเพียงพอ กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศในปัจจุบันมุ่งศึกษาว่า ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร สาขาวิชาหรือเรื่องใด เป็นต้นว่า ข้อมูลสถิติการตลาดหรือข้อมูลสถิติวิชาการ ความต้องการนำสารสนเทศมาใช้ประโยชน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและรูปแบบอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสารสนเทศต้องการสารสนเทศที่นำไปใช้ได้ทันที ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเสนอข้อวิจารณ์เบื้องต้น และให้ข้อมูลสำเร็จรูปประกอบกับข้อมูลเชิงชี้แนะ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรืออาจต้องค้นคว้ารายละเอียดเพิ่มเติม การทราบความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้แต่ละกลุ่มช่วยให้การวางแผนบริการสารสนเทศได้ตรงวัตถุประสงค์ ช่วยให้ทราบแนวทางการปรับปรุงสารสนเทศและบริการ ตลอดจนสามารถกำหนดเวลาใด ควรเสนอบริการใด แก่ผู้ใด และควรกำหนดอัตราค่าบริการอย่างไร

3.3 พฤติกรรมก่อนและหลังการใช้บริการสารสนเทศ การใช้การตลาดในงานบริการสารสนเทศเป็นงานที่ทำหาย เปลี่ยนแปลงและก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดเป็นงานที่ต้องวางแผนอยู่เสมอ และมีใช้งานที่ทำครั้งเดียวเสร็จ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสารสนเทศในระยะก่อนและระยะหลังการใช้บริการช่วยให้ทราบสาเหตุ แรงจูงใจและความพอใจของ

ผู้ใช้สารสนเทศ การวางแผนการตลาดเริ่มจากการสำรวจว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่ เคยใช้สารสนเทศประเภทใด และมีความพอใจเพียงใด สำหรับกลุ่มผู้ใช้รายใหม่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่เริ่มใช้สารสนเทศ ข้อมูลจากการสำรวจ ความพอใจและปัญหาในการใช้บริการสารสนเทศที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้ เป็นแนวทางให้วางแผนได้ตรงกับความต้องการบริการประเภทใดควรส่งเสริมและเพิ่มปริมาณ การนำเสนอ และบริการใดสมควรปรับปรุงหรือยกเลิก ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสารสนเทศมีประโยชน์มากโดยเฉพาะในการวางแผนปรับบริการสารสนเทศเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่โดยการทำสารสนเทศและบริการที่มีอยู่เดิม ดัดแปลงให้ดึงดูดความสนใจให้เหมาะสมกับความนิยมของผู้ใช้มากขึ้น

3.4 อธิพจน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ ทศนคติและความสามารถในการตลาดของผู้บริหาร หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการสารสนเทศตัดสินใจใช้บริการนั้นย่อมมีสาเหตุหลายประการ อาจจะเนื่องมาจากความต้องการส่วนตัว หรือความต้องการสำหรับใช้สารสนเทศเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ผู้ใช้บริการ ได้รับแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ เภณท์ที่ใช้ตัดสินใจคุณภาพผลงาน ผู้ใช้บริการสารสนเทศทราบว่า การใช้สารสนเทศ หมายถึง การตัดสินใจที่ถูกต้อง มีการอ้างเหตุผลและใช้ข้อมูลอย่างรอบคอบ ผู้ใช้บริการสารสนเทศอาจเห็นด้วยกับวิธีการที่ผู้ให้บริการชี้แนะให้เห็นประโยชน์ และความสะดวกสบายในการค้นหาสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.5 การวางแผนการตลาดในงานบริการสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สารสนเทศ หรือเพื่อขยายบริการสารสนเทศเชิงธุรกิจก็ตาม จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสารสนเทศ ตัวแปรต่างๆ ที่เป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สารสนเทศมากขึ้น หรือสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเบื่อหน่ายจนเลิกใช้บริการ ผู้ให้บริการสารสนเทศต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อย่างเป็นธรรมและปราศจากอคติจึงจะสามารถดำเนินแผนการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสารสนเทศของสุวรรณ อภัยวงศ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยได้แบ่งหัวข้อการประยุกต์ใช้ครอบคลุม 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) เหตุผลที่ใช้บริการ 2) ผู้ใช้บริการต้องการอะไร 3) วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการ 4) การตัดสินใจเข้ารับบริการ 5) ช่วงเวลาการใช้บริการ 6) ช่องทางการในการรับบริการ และ 7) ขั้นตอนในการตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เหตุผลที่ใช้บริการ หมายถึง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งเป็นการตอบคำถามข้อที่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) โดยการเจาะจงเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ครอบคลุมภูมิภาคศาสตร์อาณาเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และการใช้คำถามเชิงจิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นคำถาม 8 ด้าน ดังนี้ (1) อยู่ใกล้เดินทางสะดวก (2) มีทรัพยากรสารสนเทศครบถ้วนทันสมัย หลากหลาย และตรงกับความต้องการ (3) ความสะดวกสบายในการบริการต่างๆ (4) การตกแต่งภายใน

บรรยากาศผ่อนคลาย (5) มีการจัดระบบที่ดีทำให้เข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย (6) บริการของพนักงาน มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ (7) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ห้องสมุด (8) การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด

2. ผู้ใช้บริการต้องการอะไร หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ห้องสมุดมีให้ แตกต่างจากที่อื่น เป็นการตอบคำถามข้อที่ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose consumer buy?) เป็นคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการด้านบริการ (2) ความต้องการด้านทรัพยากร (3) ความ ต้องการด้านผู้ให้บริการ (4) ความต้องการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ (5) ความต้องการด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม (6) ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์ และ (7) ความต้องการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ

3. วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการ หมายถึง วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้บริการจะ ตัดสินใจเข้ารับบริการจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นการตอบคำถามข้อที่ 3) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) ใช้วิธีตั้งคำถาม 9 คำถาม ดังนี้ (1) เมื่อต้องการอ่าน หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในห้องสมุด (2) เมื่อต้องการค้นคว้าสารสนเทศประกอบการทำงาน ทำ รายงานหรือการบ้าน (3) เมื่อต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ฟังเพลง ชม ภาพยนตร์ (5) เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด (6) เพื่อเตรียมการสอนและบรรยาย (7) เพื่อเขียน บทความ/เอกสาร/ตำรา (8) เพื่อทำวิจัย และ (9) อื่นๆ

4. การตัดสินใจเข้ารับบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ารับบริการของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้ารับบริการ เป็นการตอบคำถามข้อที่ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buy?) ใช้วิธีการตั้งคำถาม 6 คำถาม ดังนี้ (1) เพื่อน (2) อาจารย์ (3) ผู้บริหาร (4) บุคลากรห้องสมุด (5) ไม่มี และ (6) อื่นๆ

5. ช่วงเวลาการให้บริการ หมายถึง โอกาสของผู้ใช้บริการในการเข้ารับบริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นการตอบคำถามข้อที่ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โดยใช้วิธีการตั้งคำถาม 3 คำถาม ดังนี้ (1) เวลา 08.30 น.- 6.30 น. วันจันทร์-ศุกร์ (2) เวลา 16.30 น.-19.30 น. วันจันทร์-ศุกร์ และ (3) เวลา 08.30 น.-16.30 น. วันเสาร์-อาทิตย์

6. ช่องทางการในการรับบริการ หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นการตอบคำถามข้อที่ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) โดยใช้วิธีการตั้งคำถาม 17 คำถาม ดังนี้ (1) ท่านเข้าใช้บริการยืม-คืน ทรัพยากรสารสนเทศ (2) ท่านเข้าใช้บริการ หนังสือพิมพ์วารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง (3) ท่านเข้าใช้ บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์ (OPAC) (4) ท่านเข้าใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ (5) ท่านเข้าใช้บริการเอกสาร ตำราทั่วไป (6) ท่านเข้าใช้บริการ Text Book (7) ท่าน เข้าใช้บริการห้องอ้างอิง (8) ท่านเข้าใช้บริการห้องวิจัย (9) ท่านเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต (10) ท่าน เข้าใช้บริการ Print งาน (11) ท่านเข้าใช้บริการโชน Notebook (12) ท่านเข้าใช้บริการห้องมินิเธียร์ เตอร์ (13) ท่านเข้าใช้บริการห้องประชุมกลุ่มย่อย (14) ท่านเข้าใช้บริการมุมนวนิยาย เรื่องสั้น

เยาวชน (15) ท่านเข้าใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า (16) ท่านเข้าใช้บริการนั่งอ่าน และ (17) ท่านเข้าใช้บริการหนังสือ

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจเข้ารับบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเพื่อเข้ารับบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นการตอบคำถามข้อที่ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) โดยใช้วิธีการตั้งคำถาม 4 คำถาม ดังนี้ (1) ค้นข้อมูลจากทรัพยากรห้องสมุด (2) ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของห้องสมุด (3) ค้นหาข้อมูลจากเว็บโอแพค และ (4) สอบถามผู้ให้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

1. ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและวินัส อัครสิทธิถาวร (2550: 76) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข่าวสาร ข้อมูล แล้วนำมาจัดระเบียบแปลความหมายตัวกระตุ้น ออกมาเป็นภาพตามที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวมนุษย์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กันและกัน

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551: 40) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการได้รับสัมผัสจากประสาทแล้วตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค นั้น

สรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของมนุษย์ กระตุ้นต่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายออกมา

2. กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ทั้งโดยไม่รู้ตัวหรือโดยตั้งใจ และการรับรู้จะมีมากขึ้นประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมทางสังคมมนุษย์ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน เพราะฉะนั้นแล้วเมื่อได้รับสาร (Message) เดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันได้แตกต่างกันไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและวินัส อัครสิทธิถาวร, 2550: 77) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 72) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมฯ ของบุคคล ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล และจะส่งผลการนึกคิด การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมในที่สุดโดยฉัตยาพร เสมอใจ ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่

ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

ขั้นตอนที่ 2 คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 คือ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

ขั้นตอนที่ 4 คือ การรักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจ ขั้นต่อไป

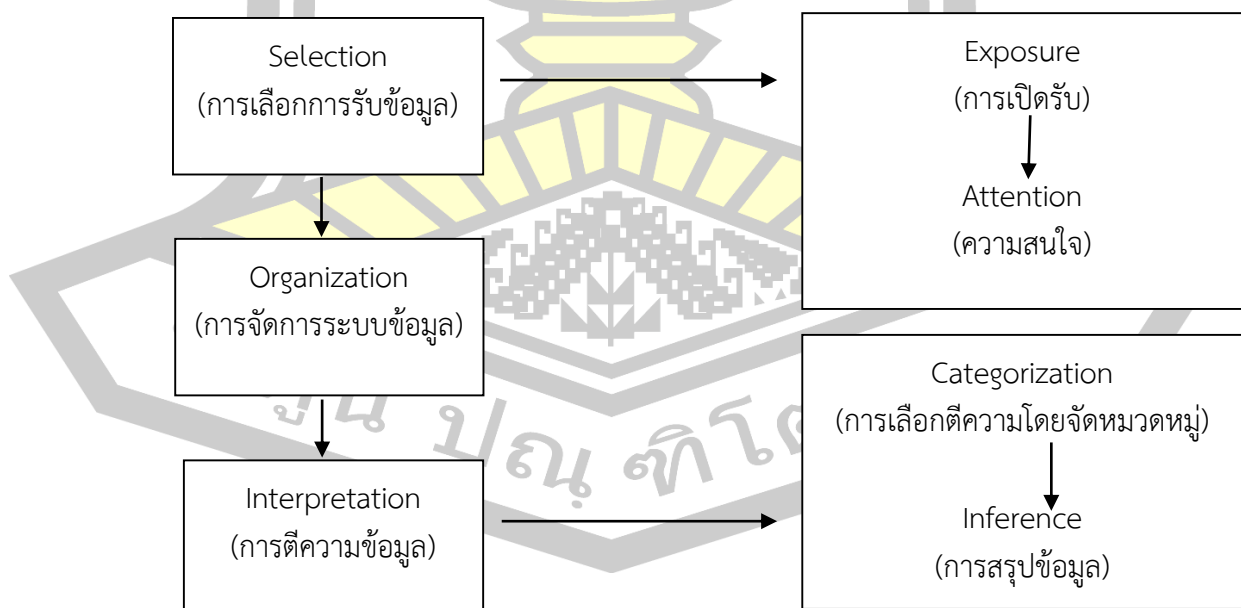
จำเนียร ช่วงโชติ (2551: 83) ได้กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัสหรือการสัมผัสของคนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าจะทำให้มองภาพรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับการสัมผัสเสมอถ้าเรารู้จักเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนมักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเห็นมาแล้ว

Assael (2004: 159) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ที่มา (Assael, 2004: 159)

1. การเลือกการรับข้อมูล (Perceptual Selection) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1.1 การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้ใช้บริโภค ได้รับการกระตุ้นของสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค เช่น ขณะนั่งอ่านหนังสือในห้องสมุด และสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงรบกวน แต่เมื่อใดที่มีเสียงเล็กๆน้อยๆดังขึ้น ก็อาจจะเปลี่ยนอาริยาบทไปทำอย่างอื่นแทน เป็นต้น

1.2 การให้ความสนใจ (Attention) คือ การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภค สังเกตโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า หรือห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ ความสนใจจะเกิดขึ้น แต่ความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับแต่อาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย

1.3 การเลือกรับรู้ (Selection Perceptual) ผู้บริโภค จะมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไป เนื่องจากความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การเลือกรับรู้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนกระบวนการรับรู้ การเลือกที่จะเปิดรับและให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) โดยกระบวนการเลือกรับรู้ (Selection Perceptual) จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่คุกคาม หรือไม่รับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับให้สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง

2. การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลายๆ แหล่งที่มาเพื่อให้เกิดความหมายโดยรวมและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือ การที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ จัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสรุปข้อมูลเองในกรณีที่มีข้อมูลมีความกำกวมหรือไม่ชัดเจน

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนของข้อมูล (Chunk) มากกว่าจะแยกเป็นข้อมูล ที่ไม่ปะติดปะต่อกัน

2.3 บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม

ดังนั้น การออกโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้า โดยผู้บริโภคจะรับรู้โฆษณาขึ้นแตกต่างกันต่างกัน เมื่อใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริบท คือ ภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าที่โดดเด่นสะดุดตา (Prominent) คือ ตำแหน่งที่อยู่เด่นชัดที่สุด จากสิ่งเร้าที่เป็นพื้นหลัง (Background)

3. การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation) มี 2 ลักษณะ คือ

3.1 การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการที่จะให้กระบวนการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ และไม่ต้องทำให้แบรนด์ของตนไปซ้ำกับแบรนด์อื่น กระบวนการของการจัดหมวดหมู่ ประกอบด้วย

ก) แผนภูมิ (Schema) เมื่อผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ก็จะมี การเก็บข้อมูลสินค้าประเภทนั้นลงในความทรงจำ เมื่อมีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นๆ มากขึ้น ก็จะสามารถระลึก (Recall) ถึงข้อมูลที่อยู่ในความคิด (Thought) แนวคิด (Idea) สัญลักษณ์ (Symbols) ข) การแบ่งประเภท (Sub typing) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างประเภทย่อยๆ (Subcategory) จากประเภทที่กว้างกว่า (Broader Category)

3.2 การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภคสามารถทำการสรุป วิจัยเกี่ยวกับ แบนด์ ราคา ร้านค้า หรือองค์กร การสรุปวิจัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

สรุป กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ได้รับจากการสังเกตทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ เกิดการจำแนกและประมวลรับความรู้สึกจากภายในเพื่อจดจำข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในขั้นต่อไป

3. ภาพลักษณ์

Frank (1993: 21-22) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ แบนด์หรือบริษัท ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้สึก ความรู้ หรือข่าวสารที่ได้รับ

Kotler (2000b: 553) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสินค้านั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 55) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อกับตนเอง และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ชูชัย สมิตไกร (2553: 139) ได้กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ แบนด์และองค์การธุรกิจ โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบนด์ หรือองค์การธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบนด์และองค์การธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าผลิตภัณฑ์แบนด์หรือองค์การธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการกระทำหรือพฤติกรรมจากบุคคล หรือจากองค์การที่แสดงออกมาทำให้ผู้บริโภคมองเห็น เกิดความรับรู้ รู้สึกได้ และสัมผัสได้

ซึ่ง Kotler (2000b: 296) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้ออยู่ภายใต้การความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว องค์กรธุรกิจมักต้องการให้แบรนด์ของตนมีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ

ซึ่ง Keller (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การคืนกำไรให้กับสังคม การมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นเอง

2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้าเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ องค์กรที่ดีจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานจำเป็นต้องตระหนักรู้เสมอว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร ต้องไม่มองว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดั้นด้นเป็นการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนภายในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกัน

4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และบริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้

5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่ดี มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดีไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้า มีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ

9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมทั้งการให้บริการกับลูกค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

10. ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าที่ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 156) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้นเป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ และเป็นภาพที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการทั่วไปรับรู้เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์กรตามปกติ หรือตามธรรมชาติ โดยที่ผู้ใช้บริการจะตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา หรือได้ยินมาเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะแบบฉบับในการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการและอัยาศัยของพนักงาน สินค้าและบริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งจริงหรือไม่ก็ตาม โดยการปรุงแต่งนั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริง ก็มีการพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์นั่นเอง

และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 157-158) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่งสามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ในสังคมจะมีเหตุการณ์ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นั้น จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะมีความหมายอย่างไร หรือสำคัญหรือไม่ ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวของ บุคคลเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และรวมถึงระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์ นั้นๆ ด้วย

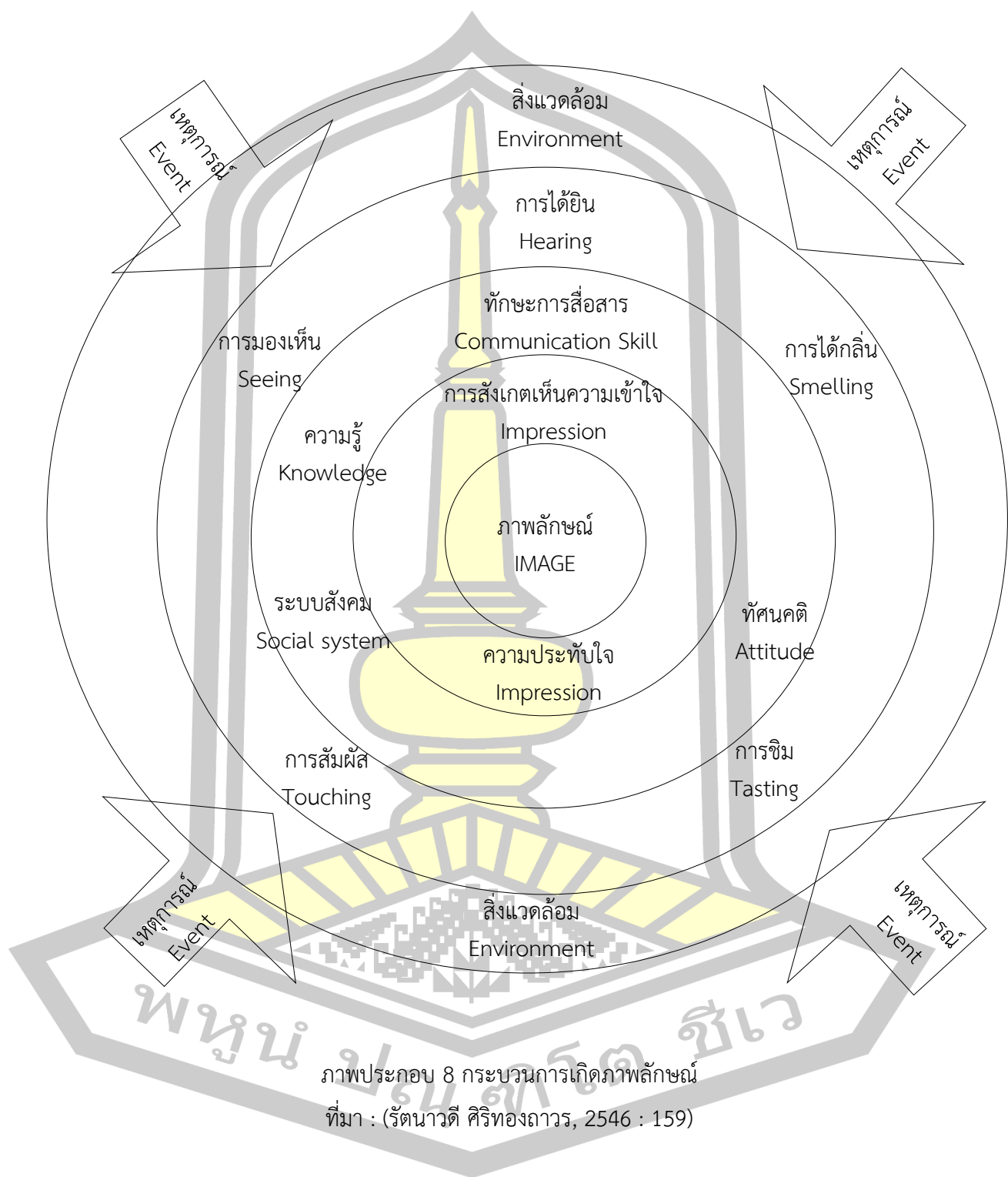
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การได้ลิ้มรส และการได้กลิ่น ซึ่งในแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ ความ สมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เป็นองค์ประกอบเฉพาะ บุคคลที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ที่มีผล อิทธิพลต่อการสื่อสาร ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้ว ก็ตาม จะมีความหมายหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะ บุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้ เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลอื่น” ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้ โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ หากประทับใจมากก็จะอยู่ในความทรงจำ ยาวนาน เป็นต้น

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์นี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เกิด จากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์นั้น หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย ซึ่งกระบวนการเกิด ภาพลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นตามภาพประกอบ 8 ดังนี้

พหุ ประถมศึกษา



4. เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่แรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้าและบริการทำโดยการ วัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)
5. ชอบมาก (Very Favourable)

สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์จากการกระทำหรือพฤติกรรมจากบุคคล หรือจากองค์การ ที่กระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งจะอยู่ในใจของบุคคลนั้นตลอดไป โดยภาพลักษณ์แบรนด์ที่รับรู้ได้นั้นอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์นั้น มี 2 ระดับด้วยกันคือวัดระดับความคุ้นเคยและวัดระดับความชอบ

ซึ่งผู้วิจัย ได้นำทฤษฎี ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) 10 ด้าน ของ Keller (2008) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โดยนำไปประยุกต์ 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด 2) ด้านบริการ 3) ด้านทรัพยากร 4) ด้านผู้ให้บริการ 5) ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ 6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 7) ด้านการประชาสัมพันธ์ 8) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประยุกต์ทฤษฎีศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	การประยุกต์ทฤษฎีไปศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรห้องสมุดมหาวิทยาลัย ราชภัฏศรีสะเกษ ตามรายด้าน
1.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	1. ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 2,7)
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice)	2. ด้านบริการ (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 4)
3. ด้านพนักงาน (Employees)	3. ด้านทรัพยากร (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 4)
4.ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services)	4. ด้านผู้ให้บริการ (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 3)
5.ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	5. ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 1,10)
6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution)	6. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 8)
7. ผู้บริหาร (Executive)	7. ด้านการประชาสัมพันธ์ (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 5,6)
8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment)	8. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้อ 9)
9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts)	
10. ด้านราคาสินค้า (Price)	

2.4 บริบทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1. ประวัติความเป็นมาของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (2560: 1) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ไว้ดังนี้ ห้องสมุดสถาบันราชภัฏศรีสะเกษ เดิมเรียกว่า “ห้องสมุดโครงการจัดตั้งสถาบันราชภัฏศรีสะเกษ” เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2542 ณ อาคารโรงรถชั่วคราว และได้มีย้ายอาคารหลายครั้ง ดังนี้

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 ย้ายมาที่อาคารเรียนชั่วคราว 1 (ปัจจุบันห้องประชุม 103) เดือนเมษายน พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2548 ย้ายมาประจำอยู่ที่อาคารหอสมุดซึ่งเป็นอาคารเอกเทศชั้นเดียวอยู่ติดกับอาคารสำนักงานอธิการบดี เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ย้ายมาประจำอยู่ ณ อาคารบรรณราชนครินทร์ โดยได้เปิดให้บริการเพียงชั้นเดียว คือบริเวณชั้น 2 ขณะนั้นเรียกว่า “สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ” ซึ่งจัดเป็นสัดส่วนตามงานต่างๆ ดังนี้ ประตูทางเข้าออก เคาน์เตอร์ให้บริการยืมและคืน ทรัพยากรสารสนเทศมุมวารสาร มุมสืบค้นข้อมูล ซึ่งมีเครื่องให้บริการจำนวน 3 เครื่อง มุมที่จัดเรียงหนังสือ ตั้งแต่หมวด 000- 900 ไปจนถึง หนังสืออ้างอิง / วิจัย / วิทยานิพนธ์ / นวนิยาย / เรื่องสั้น และหนังสือสำหรับเด็ก และยังมีห้องให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 67 เครื่อง ห้องโสตทัศนศึกษา มีเครื่องให้บริการสื่อโสต จำนวน 20 เครื่อง

ปี 2551 มหาวิทยาลัยราชภัฏได้มีการเปลี่ยนโครงสร้างการบริการงานใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อเดิมจาก “สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ” เป็น “ฝ่ายวิทยบริการและสารสนเทศ”(อยู่ภายใต้งานบริการการศึกษา จนถึงปัจจุบัน) วันที่ 16 พฤษภาคม 2553 ได้ขยายห้องสมุดขึ้นบริเวณชั้น 3 อาคารเดียวกันคืออาคารบรรณราชนครินทร์ และได้มีการเปลี่ยนแปลงห้องต่างๆ ภายในชั้น 2 ดังนี้ ห้องโสตทัศนศึกษา ได้ดัดแปลงเป็นห้องสำหรับเด็ก ห้องอินเทอร์เน็ตดัดแปลงเป็นห้องสำหรับวารสาร และมุมวารสารเดิมได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นชั้นวางเอกสารตำราสำหรับ Text book ส่วนบริเวณชั้น 3 ได้แบ่งสัดส่วน ให้มีห้องศูนย์ศรีสะเกษศึกษา ห้องเอกสารตำรา วิทยานิพนธ์ / วิจัย และหนังสืออ้างอิง ห้องค้นคว้าสำหรับกลุ่ม มุมให้บริการโซน Note book ห้องชมภาพยนตร์ (มินิเธียร์เตอร์) จัดมุมสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ต กว่า 160 เครื่อง

วันที่ 21 กันยายน 2556 มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ได้มีการเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานใหม่ โดยแบ่งส่วนราชการภายในออกเป็น 4 คณะ 1 วิทยาลัย และ 2 สำนัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ห้องสมุดอยู่ภายใต้การบริหารงานของสำนักงานส่งเสริมและบริการวิชาการ และได้มีการเปลี่ยนชื่อหน่วยงานใหม่เป็น “กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ” โดยใช้ห้องสมุดได้ใช้ชื่อนี้มาจนถึงปัจจุบัน

ปี 2557 กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มอีก 1 ชั้น คือ บริเวณชั้น 5 อาคารบรรณราชนครินทร์ โดยจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการ ให้มีห้องประชุมกลุ่มย่อย ห้องชมภาพยนตร์ บริการอินเทอร์เน็ต และมีสื่อโสตให้บริการ

ปี 2560 กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มอีกชั้นคือ บริเวณชั้น 1 อาคารบรรณราชนครินทร์ โดยได้ย้ายบริการต่างๆ ซึ่งได้แก่ เคาน์เตอร์ตรวจทางเข้า-ออกงาน บริหารงานทั่วไป งานบริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ งานวารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง ส่วนทรัพยากรสารสนเทศที่ย้ายมาได้แก่ เรื่องสั้น เยาวชน นวนิยาย วารสาร นิตยสาร

และหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเพื่อให้นักศึกษาเข้าใช้บริการเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2560

2. ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์หน่วยงาน กลยุทธ์หน่วยงาน และ วัตถุประสงค์ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (2560: 2-3) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปรัชญา (Philosophy) สารสนเทศเป็นเลิศ เปิดโลกการเรียนรู้ ควบคู่งานบริการ มุ่งมั่นสร้างสรรค์ ก้าวทันเทคโนโลยี

2.2 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของท้องถิ่น มีทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและเทคโนโลยีที่ทันสมัยก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

2.3 พันธกิจ (Mission) พันธกิจของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มี 5 ข้อ ดังนี้

2.3.1 ส่งเสริม สนับสนุนการเรียนการสอน การค้นคว้าและการวิจัยของมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งเรียนรู้ให้บริการ จัดทำ รวบรวม และเผยแพร่ทรัพยากรสารสนเทศ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการแก่นักศึกษา บุคลากรในสถาบัน และชุมชน

2.3.2 ส่งเสริม สนับสนุนการค้นคว้าและวิจัยของมหาวิทยาลัย เป็นศูนย์กลางเครือข่ายสารสนเทศและฐานข้อมูลเพื่อการศึกษา และการวิจัยทั้งภายในสถาบัน และท้องถิ่น

2.3.3 เผยแพร่และให้บริการสารสนเทศแก่สังคม จัดทำ จัดเก็บ บำรุงรักษาและบริการทางวิชาการในรูปแบบของสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งไม่ตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการแก่นักศึกษา

2.3.4 จัดเก็บและให้บริการสารสนเทศด้านศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยและท้องถิ่น และยังให้การสนับสนุนข้อมูลทั้งเอกสารหลักฐานด้านศิลปวัฒนธรรมแก่มหาวิทยาลัย

2.3.5 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีจิตสำนึกด้านการบริการที่มีคุณภาพ

2.4 ยุทธศาสตร์หน่วยงาน มีด้วยกัน 3 ข้อ ดังนี้

2.4.1 พัฒนากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นแหล่งบริการวิชาการและวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นและประเทศ

2.4.2 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน และการพัฒนาความรู้เสริมสร้างทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประชาคมมหาวิทยาลัย

2.4.3 พัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง

2.5 กลยุทธ์หน่วยงาน มี 3 ข้อ ดังนี้

2.5.1 ส่งเสริมกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นแหล่งบริการวิชาการและวิชาชีพ ที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นและประเทศ

2.5.2 ส่งเสริมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนาความรู้เสริมสร้างทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาคมมหาวิทยาลัย

2.5.3 ส่งเสริมระบบการบริหารจัดการกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง มุ่งเน้นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล

2.6 วัตถุประสงค์ (Objectives)

2.6.1 เพื่อพัฒนาบุคลากรในการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพร้อมใช้ตลอดเวลา

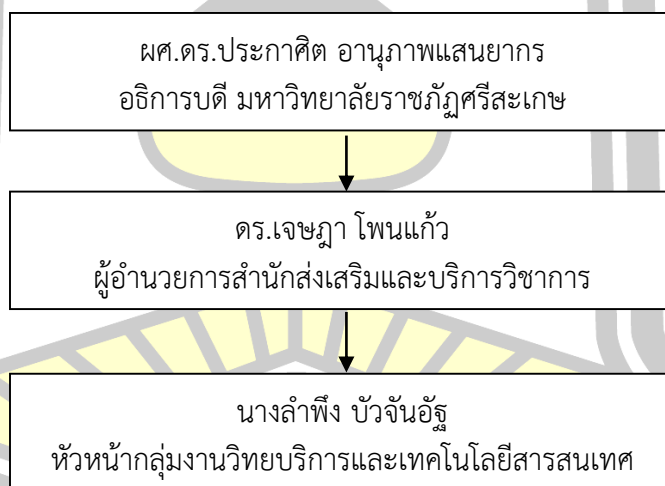
2.6.2 เพื่อพัฒนาการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ

2.6.3 เพื่อพัฒนาระดับมาตรฐานองค์กร ให้มีศักยภาพ ด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ

2.6.4 เพื่อส่งเสริมการให้บริการชุมชนและบำรู้งศลปวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพ

3. การบริหารจัดการองค์กรของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

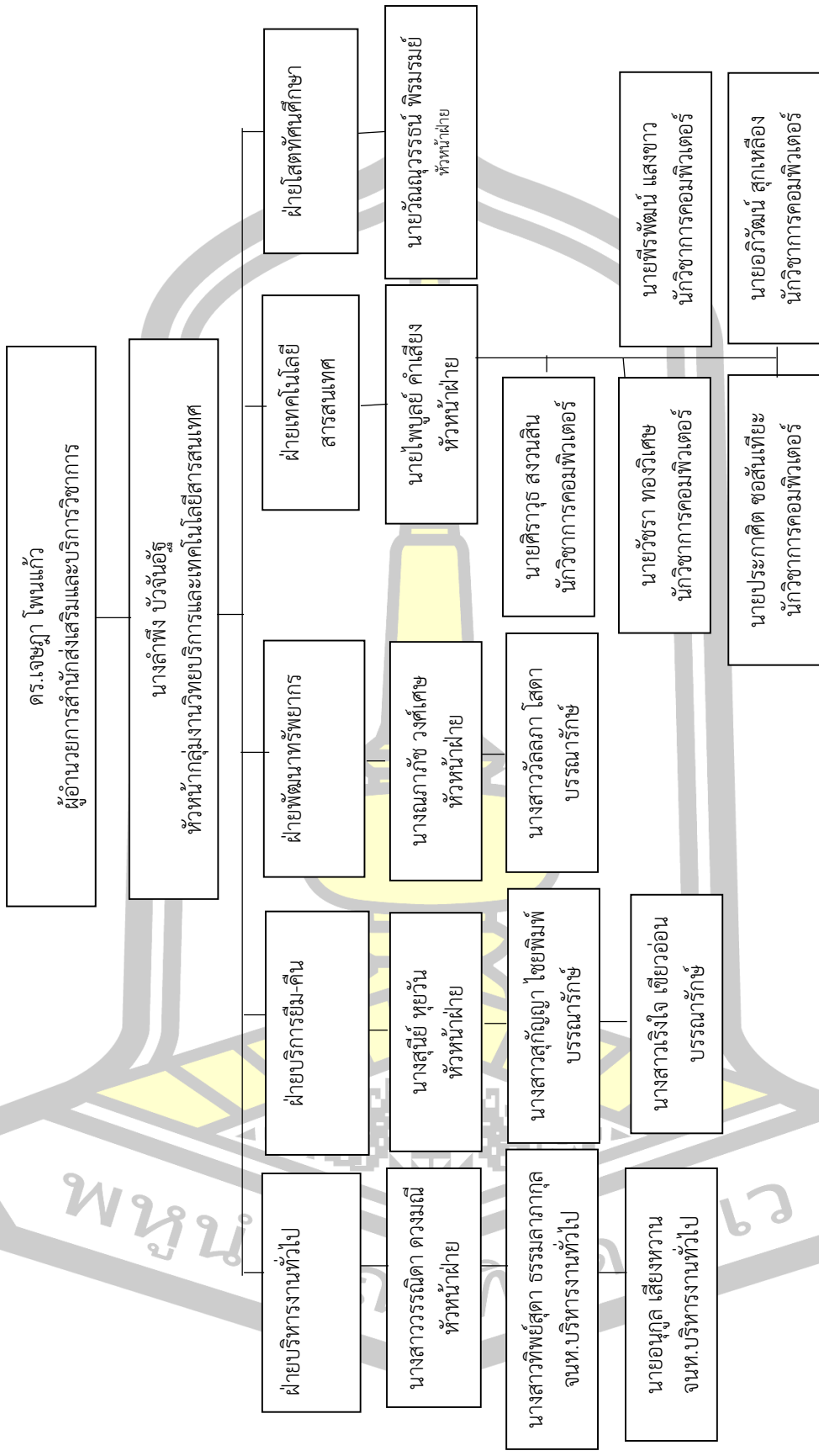
3.1 โครงสร้างผู้บริหาร ประกอบด้วย อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและบริการ และ หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างผู้บริหาร

ที่มา : (กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2560: 4)

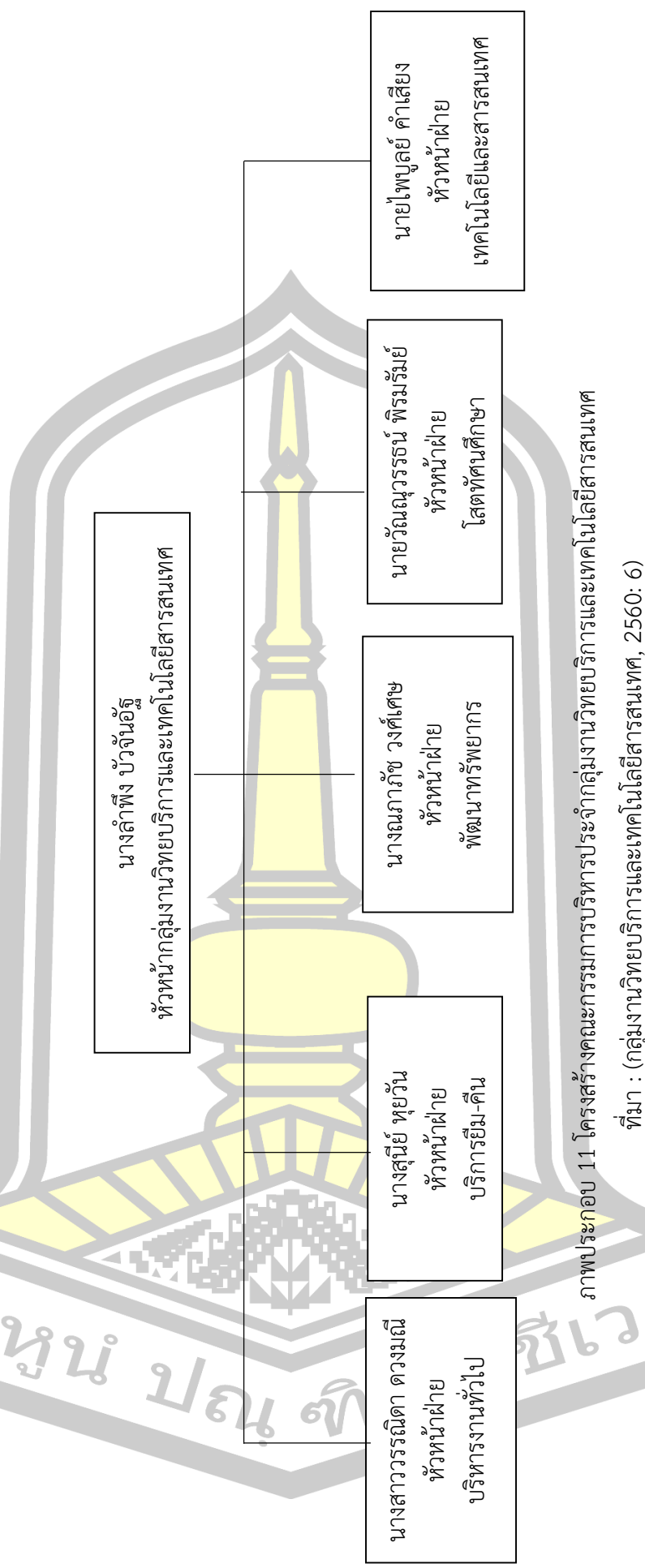
3.2 โครงสร้างองค์กรกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และภายใต้การบริหารงานของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายบริการยืม-คืน ฝ่ายพัฒนาทรัพยากร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ฝ่ายโสตทัศนศึกษา ตามภาพประกอบ 10 ดังนี้



ภาพประกอบ 10 โครงสร้างองค์กรกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา : (กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2560: 5)

3.3 คณะกรรมการบริหารประจำกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและสารสนเทศ และหัวหน้าฝ่ายทั้งหมด จำนวน 5 ฝ่าย ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป หัวหน้าฝ่ายบริการยืม-คืน หัวหน้าฝ่ายพัฒนาศูนย์คอมพิวเตอร์ หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามภาพประกอบ 11 ดังนี้



ภาพประกอบ 11 โครงสร้างคณะกรรมการบริหารประจำกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
ที่มา : (กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2560: 6)

4. สภาพปัจจุบันของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

4.1 ด้านลักษณะทางกายภาพห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ตั้งอยู่อาคารบรรณราชครินทร์ 5 ชั้น แบ่งเป็นพื้นที่ให้บริการ เพียงแค่ 4 ชั้น ได้แก่

4.1.1 บริเวณชั้น 1 ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพใหม่เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2560 โดยจัดสรรพื้นที่ให้บริการ ประกอบไปด้วย (1) ห้องบริหารงานทั่วไป เพื่อให้สะดวกแก่ผู้มาติดต่อราชการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (2) เคาน์เตอร์ตรวจทางเข้า-ออก (3) พื้นที่สำหรับเครื่องสืบค้น OPAC (4) เคาน์เตอร์ให้บริการยืม-คืน ที่ปรับภาพลักษณ์ให้ดูเหมือนเคาน์เตอร์ของธนาคาร ให้บริการครบทุกขั้นตอนการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ (5) เคาน์เตอร์วารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง ที่ตั้งอยู่ตรงกลางของพื้นที่ให้บริการทั้งหมดเพื่อให้ง่ายแก่การให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ (6) พื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการตามวาระวันสำคัญต่างภายในรอบปีหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น (7) พื้นที่ให้บริการโซนสำหรับเยาวชน ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นเป็นทรงกลม ด้านนอกเป็นวงล้อสีต่างๆ คล้ายรวงผึ้งหลายวง ล้อมรอบชั้นหนังสือเยาวชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นั่งอ่านตามอัธยาศัย (8) มีพื้นที่ห้องสำหรับเด็ก ที่ปูพื้นด้วยแผ่นยางพาราและมีเบาะสีสั้นต่างๆ รองรับสำหรับการเล่น (9) มีพื้นที่สำหรับโซนเน็ตบุ๊กที่มีสวิตซ์ไฟพร้อมใช้งานเพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (10) มีพื้นที่โซนสำหรับหนังสือนวนิยาย ที่มีบริเวณกว้างขวางสำหรับผู้รักการอ่านหนังสือนวนิยาย โดยทางห้องสมุดจัดเบาะรองนั่งพับได้และสามารถเคลื่อนย้ายได้ พร้อมจัดโต๊ะญี่ปุ่นและเบาะนั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้เลือกนั่งตามอัธยาศัย นอกจากนี้ ยังมี เรื่องสั้น นิยายสาร วารสารและหนังสือพิมพ์ไว้ให้บริการที่บริเวณชั้น 1 อีกด้วย

4.1.2 บริเวณชั้น 2 แบ่งพื้นที่ให้บริการ ประกอบไปด้วย (1) เคาน์เตอร์สำหรับพัฒนาทรัพยากรออกให้บริการ (2) พื้นที่แนะนำหนังสือใหม่ (3) พื้นที่สำหรับเครื่องสืบค้น OPAC (4) พื้นที่สวนสวยในห้องสมุดเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายภายในห้องสมุด (5) พื้นที่สำหรับนั่งอ่าน ทั้งที่เป็นแบบกลุ่มและแบบเฉพาะบุคคล (6) พื้นที่สำหรับนั่งผ่อนคลายตามอัธยาศัย โดยมีโต๊ะญี่ปุ่นขนาดเล็กพร้อมเบาะรองนั่งไว้คอยบริการ และ (7) พื้นที่ของเอกสารตำราตั้งแต่หมวด 000 - 600

4.1.3 บริเวณชั้น 3 แบ่งพื้นที่ให้บริการ ประกอบด้วย (1) ห้องประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งมีขนาดเล็กรองรับผู้ใช้บริการ จำนวน 6 คน มีทั้งหมดจำนวน 6 ห้องด้วยกัน (2) ห้องประชุมเอนกประสงค์พร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับจัดอบรม จำนวน 30 เครื่อง (3) พื้นที่สำหรับเครื่องสืบค้น OPAC (4) ห้องวิจัย (5) ห้องอ้างอิง (6) พื้นที่สำหรับเอกสารตำรา ตั้งแต่หมวด 700 - 900 และ (7) พื้นที่สำหรับ Text Book

4.1.4 บริเวณชั้น 5 แบ่งพื้นที่ให้บริการ ประกอบด้วย (1) เคาน์เตอร์ให้บริการ (2) พื้นที่แนะนำซีดี (CD) ใหม่ทั้งภาพยนตร์และสารคดี (3) พื้นที่สำหรับชมสื่อสตรีมมิ่งแบบส่วนตัว (4) พื้นที่ห้องประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งสามารถรองรับผู้ใช้ไม่เกิน 6 คน จำนวน 4 ห้อง และรองรับผู้ใช้ไม่เกิน 10 คน จำนวน 2 ห้อง (5) มีพื้นที่สำหรับโซนเน็ตบุ๊กที่มีสวิตซ์ไฟพร้อมใช้งานเพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งแบบนั่งชิดขอบหน้าต่าง และแบบทรงสี่เหลี่ยม (6) พื้นที่สำหรับเครื่อง N-Computing เพื่อใช้งานและเข้าใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 150 เครื่อง และ (7) พื้นที่สำหรับชมภาพยนตร์ แบบหมู่คณะ หรือเพื่อนฝูง ซึ่งทางห้องสมุดห้องออกแบบห้องให้มีธรรมชาติคล้ายโรงหนัง หรือเรียกสั้นๆว่า “มินิเธียเตอร์” ให้ผู้ใช้ชมภาพยนตร์แบบเสมือนในโรงภาพยนตร์

4.2 ด้านการจัดให้บริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีการจัดบริการต่างๆ ทั้งหมด 10 บริการ ดังนี้

4.2.1 บริการตรวจทางเข้า – ออก เป็นบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ แก่ผู้ใช้บริการใหม่ พร้อมกับตรวจบัตรนักศึกษา บุคลากรเพื่อให้ทำการสแกนก่อนเข้าใช้บริการ อีกทั้งยังให้บริการห้องประชุมกลุ่มย่อยที่ประจำชั้น 3 ให้แก่ผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้ โดยมีเจ้าหน้าที่/บรรณารักษ์ คอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมานั่งให้บริการ

4.2.2 บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ เป็นการให้บริการยืม - คืน ทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้แก่ หนังสือทั่วไปภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์ และหนังสืออ้างอิง ซึ่งหนังสืออ้างอิงให้ยืมถ่ายเอกสารได้เท่านั้น โดยมีผู้ให้บริการ 2 คน คือ นางสาวสุนีย์ หุยวัน และนางสาวสุกัญญา ไชยพิมพ์ เป็นผู้ให้บริการ

4.2.3 บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า เป็นบริการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้ใช้บริการในการสืบค้นสารสนเทศและการใช้บริการของห้องสมุด รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีบรรณารักษ์ที่ปฏิบัติงานทุกท่าน เป็นผู้ให้บริการ

4.2.4 บริการวารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง เป็นการให้บริการวารสาร (Journals) หรือนิตยสาร (Magazine) สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาทันสมัยทันเหตุการณ์ จัดพิมพ์อย่างต่อเนื่อง มีกำหนดออกแน่นอนเป็นวาระต่างๆ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน เป็นต้น วารสารแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ ข้อเขียนทางวิชาการข่าว เกร็ดความรู้ จดหมาย ฯลฯ มีผู้เขียนหลายคน ประกอบด้วย วารสารภาษาไทย และวารสารภาษาต่างประเทศ แยกเป็นวารสารวิชาการ วารสารกึ่งวิชาการ และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ (Newspaper) คือสิ่งพิมพ์ที่ออกรายวัน บางฉบับอาจออกเป็นรายสัปดาห์หรือรายอื่นๆ มุ่งเน้นเสนอข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ เสนอข่าวทุกชนิดที่เป็นข่าวสดที่น่าสนใจทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ภาษาไทย และหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ ที่ผลิตโดยส่วนกลาง หรือจัดพิมพ์ในท้องถิ่น โดยมีนางสาวเริงใจ เขียวอ่อน เป็นผู้ให้บริการ

4.2.5 บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์ (OPAC) เป็นบริการสืบค้นฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ ฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ หรือเรียกว่า Web OPAC ซึ่งเป็นระบบสืบค้นสารสนเทศออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภทที่มีให้บริการภายในห้องสมุด ก่อนจะทำการหยิบหนังสือจากชั้นหนังสือเพื่อความสะดวกในการหาหนังสือบนชั้น และสามารถเข้าสืบค้นได้ที่ <http://lib.sskru.ac.th>

4.2.6 บริการทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสมุดได้จัดซื้อและจัดทำ ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์มาให้บริการแก่ผู้ใช้ มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ บางส่วนเป็นฐานข้อมูลที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นผู้จัดทำ ให้ และบางส่วนห้องสมุดเป็นผู้จัดซื้อเอง และ (2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ห้องสมุดเป็นผู้จัดซื้อเอง และให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย โดยผู้ใช้สามารถเข้าใช้บริการได้ที่ เว็บไซต์ <http://lib.sskru.ac.th> ของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศบริการโสตทัศนศึกษาและสื่อการสอน

4.2.7 ห้องสมุดได้จัดให้บริการโสตทัศนศึกษาประเภทต่างๆ ได้แก่ ซีดีรอมฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ วิดีทัศน์ สื่อการเรียนการสอน แผ่นซีดีเพลง หรือภาพยนตร์ เพื่อให้ยืมภายในห้องสมุดเท่านั้น โดยมีนายวิมลวรรณ พิรมรัมย์ เป็นผู้ให้บริการ

4.2.8 บริการห้องสมุดกลุ่มย่อย ที่จัดให้บริการที่บริเวณชั้น 3 (โดยมีผู้ปฏิบัติเวรทางเข้า-ออก แต่ละวันเป็นผู้ให้บริการ) และบริเวณชั้น 5 โดยมี นายวิมลวรรณ พิรมรัมย์ เป็นผู้ให้บริการ

4.2.9 บริการอินเทอร์เน็ต ห้องสมุดได้จัดบริการอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่มีคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกว่า 150 เครื่อง ไว้ให้บริการแก่นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ในการสืบค้นหาข้อมูล โดยมี นายวิมลวรรณ พิรมรัมย์ และนายอภิวัฒน์ สุขเหลือง เป็นผู้ดูแลและให้บริการ

4.2.10 บริการถ่ายเอกสาร เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสะดวกในการค้นคว้าและการถ่ายสำเนาเอกสาร เพื่อลดปัญหาการฉีกทำลายสิ่งพิมพ์ของห้องสมุด ผู้ใช้บริการที่ต้องการถ่ายสำเนาเอกสาร จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสำเนาเอกสารเองทั้งหมด โดยห้องสมุดจ้างบริษัทเอกชนเป็นผู้ให้บริการทั้งหมด

สรุป จะเห็นได้ว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีการจัดพื้นที่ให้บริการ มีการจัดบริการ และได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ไว้ให้บริการแก่นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อได้มีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านการจัดพื้นที่ให้บริการและการจัดบริการที่หลากหลาย เพื่อปรับไปตามยุคสมัยใหม่ ไม่เชยและล้าสมัยแล้วนั้น ห้องสมุดจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงความปลอดภัยต่างๆ ที่ห้องสมุดได้ดำเนินการมา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้อยู่ในใจของผู้ใช้บริการตลอดไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการ

ณัฐธญา เผือกฟ่อง และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการศึกษา พบว่า มาเข้าใช้ห้องสมุดด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด 08.00 – 12.00 น. และ 12.01- 16.00 น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เฉลี่ยเข้าใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้วิธีการค้นหาทรัพยากรสารสนเทศ ด้วยใช้ SUTcat และเว็บไซต์ ห้องสมุด บริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บริการยืม-คืนด้วยตนเอง ในส่วนของความต้องการ พบว่า มีความต้องการ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ ด้านสภาพแวดล้อมและครุภัณฑ์ และด้านประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้านทรัพยากรสารสนเทศ ค่าเฉลี่ย 4.60 มากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการห้องสมุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านสภาพแวดล้อมและ

ครุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

จุฑารัตน์ ปานผดุง (2559) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อการบริการของฝ่ายหอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการของห้องสมุดภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือด้านบริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณารายชื่อด้านบุคลากร พบว่า มีความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพของบุคลากร และความกระตือรือร้นของบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.26

อังคณา แวซอเหาะ และโสภา ไทยลา (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของบุคลากรและนักศึกษาต่องานบริการห้องสมุด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 56.77 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.76 สังกัดคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 14.71 และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 57.79 เหตุผลในการในการเข้าใช้ห้องสมุดเพื่ออ่านหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในห้องสมุด ร้อยละ 52.79 รองลงมา คือ เพื่อค้นคว้าสารสนเทศประกอบการทำรายงาน ร้อยละ 43.53 มีความคาดหวังต่องานบริการห้องสมุดทุกด้านในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบริการห้องสมุด ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมของห้องสมุด ค่าเฉลี่ย 3.94

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์

สายฝน บุษบา (2559) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายและการดำเนินงานห้องสมุด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ และด้านอาคารสถานที่ พบว่า ทั้งภาพรวมและประเด็นรายชื่อของทุกด้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านอาคารและสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านนโยบายและการดำเนินงานห้องสมุดและด้านการบริการทรัพยากรสารสนเทศ ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก

นฤมล กิจไพศาลรัตนา (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพ ในห้องสมุด คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใช้ห้องสมุด ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด ร้อยละ 26.38 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ร้อยละ 24.63 และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ ร้อยละ 19.85 โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดในระดับมาก (คะแนนเต็ม 5) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น 4.08 รองลงมาเป็นลักษณะการบริการ 4.05

ด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถานที่ ร้อยละ 3.82 ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ร้อยละ 3.81 และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ร้อยละ 3.79

นลินี พานสายตา (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตร และการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ” ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัย พบว่านักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษาภาครัฐแต่ละสถาบันอยู่ในระดับมากขึ้นไป ซึ่งพบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดิน และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุภาพะ นั้นอยู่ในระดับมาก

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 56.5 ส่วนชายร้อยละ 43.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา โสด ร้อยละ 43.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นชั้นมัธยมตอนปลาย (ปวช.) ร้อยละ 27.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ ร้อยละ 24.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 41.1 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ประเภทการใช้บริการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 32.8 รองลงมาใช้บริการเงินฝาก/ถอน/โอน ร้อยละ 29.3 ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 – 3.70 โดยการรับรู้อันดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบริการ 3.70 (SD = 0.70) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3.70 (SD = 0.73) ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.67 (SD = 0.79) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.64 (SD = 0.82)

ภัทรีจิรา ศรีวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบริการ ค่าเฉลี่ย 3.92 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราหือ ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ ภาพรวมในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 4.10 การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านการบริหารจัดการ ค่าเฉลี่ย 3.89 การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านบุคลากร/พนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.62 การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

จริยา รัตนพันธุ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุด : กลยุทธ์และบทเรียนของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รับรู้แบรนด์ของห้องสมุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และมีความคาดหวังต่อแบรนด์ของห้องสมุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้แทบทุกด้าน ซึ่งอธิบายเป็นรายด้าน รายละเอียด ดังนี้ 1) ในด้านการรับรู้แบรนด์ของห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้รับรู้ด้านความเป็นมิตรสูงสุด รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการออกแบบ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีชีวิตชีวา และด้านเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร 2) ในด้านความคาดหวังต่อแบรนด์ห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้คาดหวังต่อความเป็นมิตรสูงสุด รองลงมาตามลำดับคือ แหล่งแรกที่ใช้จนถึง ด้านความเชื่อมั่น เป็นแหล่งเรียนรู้ครบวงจร และมีชีวิตชีวา

นิตยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์ (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผลการการศึกษา พบว่า สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้นำโมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model) ของแบรนด์องค์กรมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของสำนักวิทยบริการ โดยการสานความสัมพันธ์ 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร ขั้นตอนคือ การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเพื่อถ่ายทอดแก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อกำหนดแผนงานโครงการที่เกี่ยวข้อง 2) ผู้ให้บริการ ขั้นตอนคือกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ทั้งคณะกรรมการอัตลักษณ์และผู้รับผิดชอบในงานที่เกี่ยวข้องดำเนินโครงการ/กิจกรรม และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรให้ทั่วถึงครอบคลุม และ 3) ผู้ใช้บริการ ขั้นตอนคือการกำหนดรูปแบบกิจกรรม บริการข่าวสาร ของสำนักวิทยบริการเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ให้บริการภายนอก ให้สอดคล้องกับแบรนด์เพื่อทำให้ผู้ให้บริการจดจำห้องสมุดได้

กชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลาง กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มพันธมิตรธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย คือ ความสับสนระหว่างชื่อแบรนด์และทัศนคติ อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ให้บริการเชิงซ้ำและเขยนอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งจำเป็นต้องหาประโยชน์และความแกนหลักในการค้นหาแก่นแท้ของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้ คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับความสุขจากการสื่อสารที่แค่มิให้กับประชาชนทุกคน ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ กสท. คือ เป็นหนึ่งด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับโลก เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกระดับ 2) การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ คือ อำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติ 3) การกำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ กสท. โดยได้อาศัยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ คุณค่าจากหน้าที่เป็นการนำเสนอบริการโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก พร้อมกับคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกในด้านการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติและอารมณ์ของความเป็นเจ้าของ โดยอาศัยสีธงชาติ ซึ่งประโยชน์ที่เป็นแก่นแท้และตำแหน่งของแบรนด์เป็นประโยชน์เดียวกันคือ อำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติ ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ กสท. ยึดการมองมุมมองแบรนด์เป็น 4 ลักษณะ คือ การมองแบรนด์ระดับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ระดับองค์กร แบรนด์ระดับบุคคลและระดับสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังได้มีการ

สร้างสรรค์ชื่อใหม่จาก กสท. เป็น แคท (CAT) ที่ย่อมาจาก Communication Authority of Thailand และได้นำเอาประโยคอำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติมาใช้เป็นสโลแกน ส่วนสัญลักษณ์ของ กสท. เป็นรูปจันตดาวเทียม 3 ดวง มีเส้นครึ่งวงกลมและจุด 3 จุด โดยใช้สีธงชาติเป็นส่วนประกอบ ลักษณะของโทนเสียงและการนำเสนอสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย โดยอาศัยภาพที่สื่อถึงความอบอุ่น ผูกพัน ปรารถนาเปี่ยม ว่องไว ขั้นตอนการปฏิบัติการในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์สู่สายตาประชาชน ได้อาศัยหลัก องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) รูปแบบการสร้างแบรนด์ (2) เครื่องมือในการสร้างแบรนด์ และ (3) กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

โสภา เขียวสุข (2556) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning) ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร คือการมุ่งเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านการขนส่งทางถนนที่ครบวงจร สะท้อนความเป็นผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางถนนให้บริการครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ แต่ในมุมมองของผู้โดยสารมองว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าวไม่เหมาะสมกับรถโดยสารของกรีนบัส แต่เหมาะสมกับรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์และบริษัท สมบัติทัวร์ 2) การกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) กรีนบัส ได้กำหนดบุคลิก ภาพแบรนด์ ให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของแบรนด์ โดยการเลือกในลักษณะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค จากมิติทางด้านบุคลิกของแบรนด์ ซึ่งได้เลือกบุคลิกจาก 2 หมวด ได้แก่ หมวดแรก คือ Competence เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกเหมือนคนที่เราชื่นชมในความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และอีกหมวด คือ Sincerity แบรนด์ที่มีบุคลิกที่จริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับสมาชิกในครอบครัว ความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน ซึ่งบุคลิกที่ใกล้เคียงกับการวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ ความเป็นมิตร และการเอาใจใส่ผู้อื่น จากนั้นได้กำหนดเป็น สโลแกน คือ กรีนบัส ใส่ใจทุกการเดินทาง ซึ่งนอกจากจะสะท้อนตัวบริการหลักที่เป็นผู้ให้บริการขนส่งแล้วยังเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการ โดยมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 3) การสร้างการรับรู้ แบรนด์ (Brand Awareness) นั้น ได้มีการสร้างแบรนด์ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กร มีทั้งการสื่อสารที่เป็นทางการและการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แบบทางการ เช่น การประชุมเพื่อแถลงนโยบายประจำปี การประชุมประจำเดือน เป็นต้น แต่สำหรับการสื่อสารภายนอกองค์กร นั้นมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในวงกว้าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถโดยสารกรีนบัส และหน่วยงานองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนรวมถึงประชาชนทั่วไป โดยใช้ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า 4) การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) โดยการสร้างมาตรฐานด้านงานบริการ และความปลอดภัย การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเป็นต้นแบบด้านการเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และ 5) การสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) กรีนบัสมีการดำเนินการเรื่องการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความต้องการเดินทางประจำ ด้วยการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สุรีย์พร สุวรรณไตร (2550) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ทรู ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการสร้างแบรนด์อยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ “ทรู (Brand Positioning) โดย “ทรู” ได้เปลี่ยนตำแหน่งจากเดิมใช้คุณสมบัติและคุณประโยชน์เป็นตัวกำหนด มาเป็น การใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ โดยใช้ 1.1) วิธีการวางแผนทางการตลาด (Market Segmentation) ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การแบ่งส่วนตามกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (2) การแบ่งส่วนตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (3) การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มบุคคล 1.2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยมีขั้นตอน 2 อย่าง คือ การประเมินส่วนการตลาดและการเลือกส่วนการตลาด ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ “ทรู” (Brand) โดยได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านที่ดูไม่ทันสมัย มาเป็นชายที่มีบุคลิกความว่องไว กระฉับกระเฉง มีความกล้า เด่น มีความสนุกสนาน และกระตือรือร้น ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) โดยทรูได้หลีกเลี่ยงความจำเจจากภาพที่ถูกยึดติดว่าเป็นเพียงผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว มาเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจร และพร้อมที่จะขยายสู่ธุรกิจอื่นภายใต้ แบรนด์ทรูเซีย มาเป็น ทรู โดยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ทางโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Communication) ทรู กำหนดวันดีเดย์เปลี่ยนชื่อโดยผ่านสื่อทุกประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำ

ชญานุช ฉัตรเดชา (2556) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ศูนย์บริการงานซ่อมร้านอุดรยนต์รถยนต์ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดอุดรธานี” ผลของการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายศูนย์บริการงานซ่อมร้านอุดรยนต์รถยนต์ส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูก โดยมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตร ที่ถือครองมากที่สุด คือ รถไถนาเดินตาม ส่วนพฤติกรรมในการไปรับบริการที่ศูนย์บริการ เมื่อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ทางการเกษตรมีปัญหา คือ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลัก รองลงมาคือ สามี/ภรรยา เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือ ช่างมีความชำนาญ การใช้อะไหล่แท้ในการซ่อมบำรุง ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก บริการที่ประทับใจ ความสะดวกในการเดินทาง ความรวดเร็ว ราคา คุณภาพ บริการอย่างมีมาตรฐานและอื่นๆ ตามลำดับ ในด้านของการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมร้านอุดรยนต์รถยนต์ ส่วนใหญ่รู้จัก “ศูนย์คูโบต้า วังสามหมอ” และ “ร้านอุดรยนต์รถยนต์ วังสามหมอ” โดยผ่านคนรู้จัก อื่นๆ เช่น การออกบริการนอกสถานที่ และการเดินทางผ่านหน้าร้าน ในด้านของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ของศูนย์ซ่อมอุดรยนต์รถยนต์ พบว่า แก่นแท้ของแบรนด์ คือ ใส่ใจ เป็นกันเอง และมีอาชีพ ส่วนประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย ชื่อ “ศูนย์ซ่อมอุดรยนต์รถยนต์” โลโก้ มีลักษณะเป็นตัวประทับที่บ่งบอกถึงการผ่านการรับประกันคุณภาพและตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างอยู่ตรงกลาง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแรง ทนทาน โดยมีสีเขียวเป็นสีของความอุดมสมบูรณ์ และสีส้มที่เป็นสีพื้นหลังของโลโก้ สโลแกนของแบรนด์ คือ “บริการที่คุณเชื่อมั่น คุณภาพที่คุณวางใจ” ตำแหน่งของแบรนด์ คือศูนย์บริการซ่อมอาชีพสำหรับเครื่องยนต์และอุปกรณ์ทางการเกษตร ด้วยบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ เป็นมิตร ใส่ใจลูกค้าและกระตือรือร้น พร้อมคำขวัญ “บริการที่คุณเชื่อมั่น คุณภาพที่คุณวางใจ” ส่วนอัตลักษณ์ของแบรนด์ นั้นจะถูกถ่ายทอดออกมาในทุกๆ จุดเชื่อมโยงที่มีต่อลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องและมีผลกระทบมากที่สุด

Hood & Henderson (2005) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ในห้องสมุดประชาชนของสหราชอาณาจักร” พบว่า การเติบโตของการสร้างแบรนด์ในห้องสมุดประชาชน มาจาก ปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ การได้รับผลกระทบของการใช้ห้องสมุดลดลง และการที่ประชาชนเลือกเข้าใช้บริการร้านหนังสือมากกว่าจะมาเข้าใช้บริการห้องสมุด ซึ่งเป็นผลสำเร็จในเชิงการตลาดของคู่แข่งชั้น สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการสร้างแบรนด์นั้นเป็นหัวใจสำคัญของแผนการตลาดของห้องสมุดประชาชน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ กำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 11,334 คน ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10,647 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 203 คน และบุคลากร จำนวน 484 คน ได้แก่ อาจารย์ จำนวน 282 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 202 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, 1970) และได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน ดังนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 6 คน อาจารย์ จำนวน 9 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 คน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตารางที่ 3 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์
ห้องสมุด

สังกัด	นักศึกษาระดับ ป.ตรี ภาคปกติ		นักศึกษาระดับ ป.ตรี ภาค กศ.บป.		นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา		อาจารย์		เจ้าหน้าที่	
	ประชา กร	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประชา กร	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประชา กร	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประชา กร	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประชา กร	กลุ่ม ตัวอย่าง
คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์	1,371	45	54	2	-	-	65	2	6	0
คณะครุศาสตร์	3,893	127	282	9	203	6	108	4	16	1
คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	1,566	51	164	5	-	-	46	1	6	0
คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี	1,461	48	256	8	-	-	40	1	6	0
วิทยาลัยกฎหมาย และการปกครอง	1,321	43	279	10	-	-	23	1	7	0
สำนักส่งเสริมและ บริการวิชาการ	-	-	-	-	-	-	-	-	103	4
สำนักงาน อธิการบดี	-	-	-	-	-	-	-	-	45	2
งานเทียบเท่ากอง	-	-	-	-	-	-	-	-	13	0
รวม	9,612	314	1,035	34	203	6	282	9	202	7

หมายเหตุ : รวมกลุ่มประชากร 11,334 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 370 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ประชากร จำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ จำนวน 1 คน หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 คน หัวหน้างานของทุกฝ่าย ภายใต้กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน และผู้ปฏิบัติหน้าที่กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 คน ซึ่งศึกษาจากประชากรทั้งหมด เนื่องจากการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ จำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารงานห้องสมุด และผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุด เพราะเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ บริบทเนื้อหาของห้องสมุด รู้ความเคลื่อนไหว ความเป็นไปของห้องสมุด ตลอดจนทิศทางการพัฒนาห้องสมุดในอนาคต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถาม ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ของผู้ใช้บริการห้องสมุดที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทคำถามปลายปิด (Close-ended question) ได้แก่ 1) เพศ 2) สถานภาพ และ 3) สังกัดคณะวิชา/หน่วยงาน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพการเข้าใช้ห้องสมุดของผู้ใช้บริการ ประเภทคำถามปลายปิด (Close-ended question) ได้แก่ 1) ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด 2) ระยะเวลาในการใช้บริการห้องสมุด และ 3) ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุด ประเภทคำถามปลายปิด (Close-ended question) ได้แก่ 1) เมื่อท่านเข้าใช้บริการห้องสมุด ท่านมีวิธีการให้ใดมาซึ่งข้อมูลอย่างไร 2) ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพราะเหตุใด 3) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการห้องสมุด 4) ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพื่อวัตถุประสงค์ใด และ 5) ท่านเข้าใช้บริการใดบ้างของห้องสมุด บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแบ่งความต้องการของผู้ใช้บริการออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการห้องสมุด 2) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ 3) ด้านผู้ให้บริการ 4) ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ 5) ด้านสภาพแวดล้อมและครุภัณฑ์ 6) ด้านประชาสัมพันธ์ และ 7) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแบ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด 2) ด้านบริการ 3) ทรัพยากร 4) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 5) ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ 6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 7) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 8) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ แบ่งเป็น 1) ข้อเสนอแนะด้านความต้องการ 2) ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

2. แบบสอบถามปลายเปิด ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน 2) ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง 3) อายุ (4) การศึกษา 5) ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจุดแข็ง ด้านจุดอ่อน ด้านโอกาส และด้านภัยคุกคาม โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามเพียง 1 ข้อคำถามเท่านั้น คำถามดังนี้ 1) ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีลักษณะเด่นหรือมีจุดแข็งอะไรบ้าง 2) ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีปัญหาหรือจุดอ่อนอะไรบ้าง ที่จะต้องได้รับการแก้ไข 3) ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้าง ที่เป็นโอกาสให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษมีการพัฒนา และ 4) ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งกำหนดกรอบคลุมประเด็นกระบวนการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน ตามทฤษฎีของวิคตอรี ซัยช่วย

ดังนี้ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ 2) การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ 3) การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ 4) การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ 5) การกำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ และ 6) การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้คำถาม 14 ข้อ ดังนี้ (1) ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดเป็นใคร (2) ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ต้องการอะไรและคาดหวังอะไรจากห้องสมุดบ้าง (3) ท่านต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำ ประทับใจ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษอย่างไรบ้าง (4) ท่านคิดว่าวิสัยทัศน์ของห้องสมุดปัจจุบัน บ่งบอกความเป็นห้องสมุดตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยหรือไม่ (5) ในอนาคต ท่านอยากให้ผู้ใช้กล่าวถึงห้องสมุดอย่างไรบ้าง (6) ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญอย่างไรต่อห้องสมุด (7) บริการของห้องสมุดในปัจจุบันมีอะไรบ้างที่โดดเด่น (8) จุดต่าง หรือความได้เปรียบในการแข่งขันของห้องสมุดมีอะไรบ้าง (9) ห้องสมุดต้องมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อให้โดดเด่นกว่าหน่วยงานอื่น /ทำให้ผู้ใช้จดจำได้ (10) ห้องสมุดได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง (เฉพาะผู้บริหาร)(ตอบเฉพาะผู้บริหาร) (11) ถ้ามองไปในอนาคต 5 หรือ 10 ปีข้างหน้าห้องสมุดจะมีจุดยืนอย่างไร (12) หากต้องการพูดเพียง 1 ประโยคที่สั้นๆ และจดจำว่า ความเป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ประโยคนั้นคืออะไร (13) สิ่งที่ท่านมั่นใจว่า ผู้ใช้จะเกิดความประทับใจ เมื่อได้มาสัมผัสห้องสมุด คือสิ่งใด และ (14) ท่านมีแนวคิดที่แบรนด์ของห้องสมุดควรมีลักษณะอย่างไร เช่น สี โลโก้ หรือตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ของห้องสมุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ของผู้ใช้บริการห้องสมุดที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ จากแหล่งเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

1.2 กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามและสร้างข้อคำถามจากข้อมูลที่ได้ ทำการศึกษาทำให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และความชัดเจนของข้อคำถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำส่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรณารักษศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) พิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือกว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกข้อคำถามมาใช้

1.4 นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง จึงได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาและบุคลากร ที่เข้าใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .949

1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น มาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน

2. การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ SWOT การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์ จากแหล่งเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

2.2 จัดทำแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ 2) การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ 3) การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ 4) การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ 5) การกำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ และ 6) การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.3 นำแบบสอบถามปลายเปิดที่สร้างเสร็จแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และความชัดเจนของข้อความ ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามปลายเปิดมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรณารักษศาสตร์ จำนวน 2 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) พิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือกว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกข้อคำถามมาใช้

2.5 นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงตามที่คุณทรงคุณวุฒิเสนอแนะ นำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสารคาม ถึงอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เพื่อขอความอนุเคราะห์หลังพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยตนเอง ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่ใช้บริการห้องสมุด ณ กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ อาคารบรรณราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ระหว่างวันที่ 1 – 24 กุมภาพันธ์ 2562 โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ชุด

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกให้ได้ 370 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสารคาม ถึงหัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อขอความอนุเคราะห์หลังพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยตนเอง ณ กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามปลายเปิดด้วยตนเอง โดยแจกให้กับหัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ หัวหน้าฝ่ายทุกฝ่ายและผู้ปฏิบัติงานทุกคน ภายใต้สังกัดกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ระหว่างวันที่ 2 – 10 มีนาคม 2562

2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้อง ในกรณีที่มีข้อมูลที่ไม่มีสมบูรณ์ซึ่งมีบางหัวข้อที่ไม่ปรากฏเด่นชัด ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลสะท้อนออกมาให้ได้มากที่สุด แล้วนำข้อมูลไปสังเคราะห์ สรุปตีความ

3.5 การจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สังกัด โดยใช้คำร้อยละ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการอภิปรายผล

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของการเข้าใช้บริการห้องสมุด ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด ระยะเวลาในการใช้บริการห้องสมุด และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการห้องสมุด โดยใช้คำร้อยละ เพื่อนำมาข้อมูลประกอบการอภิปรายผล

1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุด ประกอบด้วย 1) เมื่อท่านเข้าใช้บริการห้องสมุด ท่านมีวิธีการให้ข้อมูลอย่างไร 2) ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพราะเหตุใด 3) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการห้องสมุด 4) ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพื่อวัตถุประสงค์ใด และ 5) ท่านเข้าใช้บริการใดบ้างของห้องสมุด บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้การหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง Multiple Response เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการอภิปรายผล

1.4 วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยกำหนดช่วงเกณฑ์การวัดระดับความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 ระดับความต้องการ/ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 ระดับความต้องการ/ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 ระดับความต้องการ/ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 ระดับความต้องการ/ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 ระดับความต้องการ/ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

1.5 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยวิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นที่ความคล้ายคลึงกัน แล้วหาค่าความถี่เพื่อมาประกอบการอภิปรายผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุด มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลแล้วจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาแล้วทำการสังเคราะห์เนื้อหา โดยอธิบายนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยาย

2.2 นำผลการศึกษาใช้พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มาดำเนินการวิเคราะห์ร่วมกับผลของการศึกษาการ SWOT เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์แบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

2.3 นำกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ออกแบบ ส่งยืนยันผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการและกลยุทธ์ จำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารงานห้องสมุด จำนวน 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ของแบรนด์แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือกว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยจึงได้นำผลมาอภิปรายผล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้คอมพิวเตอร์ คำนวณหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 147-163)

1. ค่าร้อยละ (percentage)

สูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ \bar{X}

สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ S.D.

สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X แทน ค่าคะแนน
n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum แทน ผลรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีจุดประสงค์การวิจัยอยู่ 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นลำดับ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

f แทน ความถี่ (Frequency)

\bar{X} . แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ สังกัด สรุปได้ดังตารางที่ 4 ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ และสังกัด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=370)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	85	23.00
1.2 หญิง	285	77.00
2. สถานภาพ		
2.1 อาจารย์	9	02.40
2.1 เจ้าหน้าที่	7	01.90
2.1 นักศึกษาระดับ ป.ตรี (ภาคปกติ)	314	84.90
2.1 นักศึกษาระดับ ป.ตรี (ภาค กศ.บป)	34	09.20
2.5 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	6	01.60
3. สังกัด		
3.1 คณะครุศาสตร์	147	39.80
3.2 คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี	57	15.40
3.3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	57	15.40
3.4 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	49	13.20
3.5 วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง	54	14.60
3.6 สำนักงานอธิการบดี	2	00.50
3.7 สำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ	4	01.10

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 เพศชาย 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ 314 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมาเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาค กศ.บป. 34 คน คิดเป็นร้อยละ 09.20 และเป็นอาจารย์ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 02.40 ส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์มากที่สุด 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และคณะวิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สภาพทั่วไปของการเข้าใช้บริการห้องสมุด ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ สรุปได้ดังตารางที่ 5 และ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการห้องสมุด สรุปได้ดังตารางที่ 6 ประกอบด้วย วิธีการค้นหาข้อมูล เหตุผล การเข้าใช้บริการห้องสมุด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องสมุด วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการห้องสมุด และบริการของห้องสมุดที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละสภาพทั่วไปของการเข้าใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการ

สภาพทั่วไปของการเข้าใช้บริการห้องสมุด	จำนวน (n=370)	ค่าร้อยละ
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด		
1.1 ทุกวัน	14	03.80
1.2 1 ครั้ง / สัปดาห์	173	46.80
1.3 2 ครั้ง / สัปดาห์	98	26.50
1.4 3 ครั้ง / สัปดาห์	52	14.10
1.5 4 ครั้ง/ สัปดาห์	21	05.70
1.6 มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	12	03.20
2. ระยะเวลาในการใช้บริการห้องสมุด		
2.1 1 ชั่วโมง/ครั้ง	81	21.90
2.2 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง	225	60.80
2.3 4-5 ชั่วโมง/ครั้ง	54	14.60
2.4 6 ชั่วโมงขึ้นไป	10	02.70
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการห้องสมุด		
3.1 เวลา 08.30 น. – 16.30 น. วันจันทร์-วันศุกร์	272	73.50
3.2 เวลา 16.30 น. – 19.30 น. วันจันทร์ – วันศุกร์	39	10.50
3.3 เวลา 08.30 น. – 16.30 น. วันเสาร์ – อาทิตย์	59	16.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 173 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาเป็น 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระยะเวลาในการใช้บริการ 2- 3 ชั่วโมง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และน้อยสุด คือ 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือเวลา 08.30 น. – 16.30 น. วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือเวลา 08.30 น. – 16.30 น. วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุด

พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุด	จำนวน คำตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. เมื่อท่านเข้าใช้บริการห้องสมุด ท่านมีวิธีการให้ใดมาซึ่งข้อมูลอย่างไร		
1.1 ค้นข้อมูลจากทรัพยากรในห้องสมุด	230	49.0
1.2 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของห้องสมุด	119	25.3
1.3 ค้นหาข้อมูลจากเว็บโอแพค	88	18.7
1.4 สอบถามผู้ให้บริการ	33	7.0
2. ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพราะเหตุผลใด		
2.1 อยู่ใกล้เดินทางสะดวก	132	19.7
2.2 มีทรัพยากรสารสนเทศครบถ้วน หลากหลาย และตรงกับความต้องการ	192	28.6
2.3 ความสะดวกสบายในการบริการต่างๆ	97	14.5
2.4 การตกแต่งภายใน บรรยากาศผ่อนคลาย	113	16.8
2.5 มีการจัดระบบที่ดีทำให้เข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย	52	7.7
2.6 พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถและน่าเชื่อถือ	48	7.2
2.7 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของห้องสมุด	24	3.6
2.8 การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด	13	1.9
3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการห้องสมุด		
3.1 ไม่มี	147	35.3
3.2 เพื่อน	143	34.4
3.3 อาจารย์	94	22.6
3.4 บุคลากรห้องสมุด	21	5.0
3.5 ผู้บริหาร	3	0.7
3.6 อื่นๆ (ตัวเอง)	8	2.0
4. ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพื่อวัตถุประสงค์ใด		
4.1 เพื่ออ่านหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในห้องสมุด	140	20.8
4.2 เพื่อค้นคว้าสารสนเทศ ประกอบการทำงาน ทำรายงานหรือการบ้าน	261	38.8
4.3 เพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต	66	9.8
4.4 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ฟังเพลง ชมภาพยนตร์	79	11.8
4.5 เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด	18	2.8

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุด	จำนวน คำตอบ	เปอร์เซ็นต์
4.6 เพื่อเตรียมการสอน/บรรยาย	16	2.4
4.7 เพื่อเขียนบทความ/เอกสาร/ตำรา	46	6.8
4.8 เพื่อทำการวิจัย	43	6.4
4.9 อื่นๆ	3	0.4
5. ท่านเข้าใช้บริการใดบ้างของห้องสมุด		
5.1 บริการยืม – คืนทรัพยากรสารสนเทศ	248	26.0
5.2 บริการ หนังสือพิมพ์ วารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง	99	10.4
5.3 บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์ (OPAC)	91	9.5
5.4 บริการทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์	44	4.6
5.5 บริการเอกสาร ตำราทั่วไป	117	12.2
5.6 บริการText Book	8	0.8
5.7 บริการห้องอ้างอิง	26	2.7
5.8 บริการห้องวิจัย	41	4.3
5.9 บริการอินเทอร์เน็ต	96	10.0
5.10 บริการ print งาน	10	1.0
5.11 บริการโซน Notebook	14	1.5
5.12 บริการห้องมินิเธียเตอร์	23	2.4
5.13 บริการห้องประชุมกลุ่มย่อย	37	3.9
5.14 บริการมุนนวนิยาย เรื่องสั้น เยาวชน	56	6.0
5.15 บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า	5	0.5
5.16 บริการที่นั่งอ่าน	31	3.2
5.17 บริการจองหนังสือ	10	1.0

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้เมื่อเข้ามาใช้บริการห้องสมุด จะค้นข้อมูลจากทรัพยากรในห้องสมุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 และค้นหาข้อมูลจากเว็บโอแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 18.7 เหตุผลที่เข้าใช้บริการห้องสมุดมากที่สุด คือ มีทรัพยากรสารสนเทศครบถ้วน หลากหลาย และตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คืออยู่ใกล้เส้นทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการตกแต่งภายในบรรยากาศผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการนั้น จะเห็นว่าผู้ใช้บริการเข้าห้องสมุดมาเพื่อค้นคว้าสารสนเทศ ประกอบการทำงาน ทำรายงานหรือการบ้านสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเพื่ออ่านหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเข้าห้องสมุดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.8 บริการที่ผู้ใช้เข้า

บ่อยที่สุด ได้แก่ บริการยืม – คืน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือบริการเอกสาร ตำราทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.2 และใช้บริการหนังสือพิมพ์ วารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.4

3. ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด ในด้านบริการ ด้านทรัพยากร ด้านผู้ให้บริการ ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สรุปได้ดังตารางที่ 7 และตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดภาพรวมรายด้าน

ความต้องการแยกเป็นรายด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	3.98	0.57	มาก
2. ด้านทรัพยากร	3.95	0.70	มาก
3. ด้านผู้ให้บริการ	4.08	0.60	มาก
4. ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ	3.94	0.57	มาก
5. ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม	3.96	0.65	มาก
6. ด้านประชาสัมพันธ์	3.85	0.73	มาก
7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.75	0.90	มาก
รวม	3.93	0.53	มาก

ตารางที่ 8 ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดแยกตามรายด้าน

ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ			
1.1 มีพื้นที่บริการสำหรับอ่านหนังสือตลอด 24 ชั่วโมง	3.97	0.83	มาก
1.2 เปิดให้ทุกคนเข้าใช้บริการห้องสมุดได้ตามความเหมาะสม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.20	0.76	มาก
1.3 มีบริการยืม-คืนระหว่างห้องสมุด	4.17	0.75	มาก
1.4 มีการปรับปรุงแบบบริการเชิงรุก โดยไม่ต้องรอให้ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาหา เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา เช่น การให้บริการแบบส่งถึงที่	3.76	0.87	มาก
1.5 มีการประยุกต์ใช้บริการที่มีอยู่ใน Social Network เข้ามาขยายขอบเขตงานบริการ เช่น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์โดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ messenger Line เป็นต้น	3.85	0.86	มาก
รวม	3.98	0.57	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2. ด้านทรัพยากร			
2.1 ทรัพยากรที่มีเนื้อหาทันสมัย หลากหลาย	3.97	0.82	มาก
2.2 ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย	3.99	0.78	มาก
2.3 ทรัพยากรสารสนเทศที่ครอบคลุมสาขาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย	3.97	0.84	มาก
2.4 มีเครือข่ายความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรระหว่างห้องสมุด	3.87	0.82	มาก
รวม	3.95	0.70	มาก
3. ด้านผู้ให้บริการ			
3.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.11	0.71	มาก
3.2 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.12	0.70	มาก
3.3 ผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ	4.11	0.75	มาก
3.4 ผู้ให้บริการมีความสามารถด้านเทคโนโลยี	4.08	0.72	มาก
3.5 ผู้ให้บริการมีความสามารถด้านภาษา	3.98	0.77	มาก
3.6 ผู้ให้บริการมีบุคลิกดี และแต่งกายที่เหมาะสม	4.09	0.77	มาก
รวม	4.08	0.60	มาก
4. ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ			
4.1 จัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี	3.92	0.71	มาก
4.2 จัดกิจกรรมการรู้สารสนเทศ ให้แก่นักศึกษาใหม่	3.93	0.72	มาก
4.3 จัดกิจกรรมอบรมฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.73	มาก
4.4 จัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ในรอบปีที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3.95	0.76	มาก
4.5 จัดนิทรรศการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เช่น สัปดาห์วิชาการ การต้อนรับนักศึกษาใหม่ การแสดงความยินดีกับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา เป็นต้น	3.99	0.74	มาก
รวม	3.94	0.57	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม			
5.1 มีพื้นที่สำหรับบริการอาหาร เครื่องดื่ม	3.29	1.28	ปานกลาง
5.2 มีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนคลาย	4.15	0.83	มาก
5.3 มีพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือส่วนบุคคล	4.16	0.81	มาก
5.4 มีพื้นที่สำหรับทำงานรวมกลุ่ม	4.21	.077	มาก
5.5 มีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือลานกิจกรรมให้กับนักศึกษา	3.94	.084	มาก
5.6 มีแผนผังแสดงรายละเอียดข้อมูลในแต่ละชั้นที่ให้บริการ	3.93	0.91	มาก
5.7 สถานที่มีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.15	0.78	มาก
5.8 มีห้องน้ำสะอาด	3.85	0.95	มาก
5.9 มีป้ายบอกทางหรือป้ายบอกข้อมูลที่จำเป็นในห้องสมุด	3.99	0.80	มาก
รวม	3.96	0.65	มาก
6. ด้านการประชาสัมพันธ์			
6.1 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน Line Facebook, sms และเว็บไซต์	3.91	0.85	มาก
6.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย เตือนเวลาการยืม การปิดให้บริการ และอื่นๆ	3.70	0.94	มาก
6.3 มีคู่มือแนะนำการใช้ห้องสมุด	3.83	0.86	มาก
6.4 การเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และอัปเดตตลอดเวลา	3.99	0.78	มาก
รวม	3.85	0.73	มาก
7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ			
7.1 คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีจำนวนเพียงพอ	3.85	0.96	มาก
7.2 สัญญาณ Wifi ที่ใช้งานได้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	3.72	1.03	มาก
7.3 ความเร็วและความเสถียรของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.64	1.06	มาก
7.4 ฐานข้อมูลห้องสมุดเข้าใช้ได้ตลอดเวลา	3.80	0.95	มาก
รวม	3.75	0.90	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผู้ให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ โดยความต้องการแต่ละด้าน จากตารางที่ 8 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านบริการ ผู้ใช้บริการต้องการให้ห้องสมุดเปิดให้ทุกคนเข้าใช้บริการห้องสมุดได้ตามความเหมาะสมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.20$) มากที่สุด รองลงมาคือมีบริการยืม – คืนระหว่างห้องสมุด $\bar{X} = 4.17$ มีพื้นที่บริการสำหรับอ่านหนังสือตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.97$) และมีการประยุกต์ใช้บริการที่มีอยู่ใน Social Network เข้ามาขยายขอบเขตงานบริการ เช่น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์ โดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ messenger Line ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

2. ด้านทรัพยากร ผู้ใช้บริการต้องการให้ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$) มากที่สุด รองลงมาคือ ทรัพยากรที่มีเนื้อหาทันสมัย หลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$) ทรัพยากรสารสนเทศที่ครอบคลุมสาขาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.97$) และ มีเครือข่ายความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรระหว่างห้องสมุด ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

3. ด้านผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเสมอภาค ($\bar{X} = 4.12$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) มีความรู้ และสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) และมีบุคลิกดี และการแต่งกายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

4. ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ ผู้ใช้บริการต้องการให้จัดนิทรรศการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เช่น สัปดาห์วิชาการ การต้อนรับนักศึกษาใหม่ การแสดงความยินดีกับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา มากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ จัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ในรอบปี ที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.95$) จัดกิจกรรมการรู้สารสนเทศ ให้แก่นักศึกษาใหม่ ($\bar{X} = 3.93$) และจัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

5. ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการต้องการให้มีพื้นที่สำหรับทำงานรวมกลุ่ม ($\bar{X} = 4.21$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.16$) สถานที่มีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$) และมีพื้นที่สำหรับนั่งผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และอัปเดตตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.99$) มากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน Line Facebook, sms และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.91$) มีคู่มือแนะนำการใช้ห้องสมุด ($\bar{X} = 3.83$) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย เตือนเวลาการยืม ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

7. ด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.85$) มากที่สุด รองลงมาคือ ฐานข้อมูลห้องสมุดเข้าใช้ได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.80$) สัญญาณ Wifi ที่ใช้งานได้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) และความเร็วและความเสถียรของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการ

ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)
1. ควรจัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย หลากหลายและตรงความต้องการ	27
2. ควรจัดให้มีมุม อาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ ภายในห้องสมุด	22
3. ควรเพิ่ม จุด Internet สัญญาณ Wifi	16
4. ขยายเวลาเปิด- ปิด	8
5. ปรับปรุงห้องน้ำใหม่ เพราะบางห้องเปิดประตูไม่ได้ และบางห้องน้ำไม่ไหล	5
6. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด และประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ที่หลากหลาย	5
7. ควรจัดให้มีมุมอ่านหนังสือเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น	4
8. ควรเพิ่มโต๊ะ - เก้าอี้สำหรับทำงานกลุ่มให้มากขึ้น	4
9. เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ และเพิ่มประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์	4
10. มีมุมพักผ่อนในห้องสมุดมากขึ้น	3
11. ควรมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นให้มีผู้เข้าใช้บริการ	3
12. ปรับภูมิทัศน์ให้หลากหลาย มีบรรยากาศร่มรื่น	3
13. จัดหาหนังสือ e-book	2
14. กรณีนักศึกษาสมัครนักศึกษา ควรให้กรอกรหัสนักศึกษา โดยไม่ต้องจ่ายค่าเข้าใช้บริการ	2
15. ควรมีระบบในการสอบถามความต้องการในการจัดหาหนังสือ	1
16. ควรมีการเดินสายไฟให้ครอบคลุม โดยเฉพาะกลางห้อง	1
17. ควรทำสำเนาหนังสือที่มี 1 เล่ม	1
18. ควรมีมุมล็อกเกอร์	1
19. ควรจัดให้มีทีวีให้บริการ	1
20. หนังสือบางส่วนวางบนรถเข็นนานเกินไป	1
21. หนังสือบางเล่มสถานะในระบบบอกว่าอยู่บนชั้น แต่ไปหาบนชั้นไม่เจอ	1

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อเสนอแนะในด้านความต้องการ ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้จัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย หลากหลายและตรงความต้องการ จำนวน 27 คน รองลงมา ต้องการจัดให้มีมุม อาหาร เครื่องดื่ม กาแฟภายในห้องสมุด จำนวน 22 คน และต้องการให้เพิ่มจุด Internet สัญญาณ Wifi จำนวน 16 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ประกอบไปด้วยการรับรู้ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด ด้านบริการ ด้านทรัพยากร ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สรุปได้ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 10 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดภาพรวมรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์แยกเป็นรายด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด	3.94	0.59	มาก
2. ด้านบริการ	4.02	0.64	มาก
3. ด้านทรัพยากร	3.85	0.76	มาก
4. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.99	0.59	มาก
5. ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ	3.85	0.63	มาก
6. ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม	4.07	0.63	มาก
7. ด้านประชาสัมพันธ์	3.90	0.68	มาก
8. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.78	0.81	มาก
รวม	3.93	0.56	มาก

ตารางที่ 11 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด			
1.1 มีการบริหารงานอย่างมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	3.92	0.71	มาก
1.2 มีการวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน	3.91	0.71	มาก
1.3 การบริหารงานมีประสิทธิภาพเต็มที่ตามงบประมาณที่ได้รับ	3.91	0.75	มาก
1.4 มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาดำเนินการเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว	3.92	0.77	มาก
1.5 มีการพัฒนาด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านเทคโนโลยี ของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม	3.93	0.77	มาก
1.6. มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินงาน	4.00	0.70	มาก
1.7 กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของห้องสมุดมีความเหมาะสม	4.00	0.78	มาก
รวม	3.94	0.59	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2. ด้านบริการ			
2.1 ได้รับบริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.08	0.72	มาก
2.2 ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา	4.02	0.75	มาก
2.3 ได้รับบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และเป็นมิตร	4.04	0.76	มาก
2.4 ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการ	4.03	0.75	มาก
2.5 มีป้ายแนะนำบริการต่างๆ ที่ชัดเจน	3.95	0.82	มาก
รวม	4.02	0.64	มาก
3. ด้านทรัพยากร			
3.1 ทรัพยากรสารสนเทศมีความหลากหลาย	3.95	0.87	มาก
3.2 ทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย	3.87	0.90	มาก
3.3 ทรัพยากรสารสนเทศมีเพียงพอและตรงกับความต้องการ	3.81	0.91	มาก
3.4 ทรัพยากรสารสนเทศ ครอบคลุมกับความต้องการ	3.84	0.90	มาก
3.5 ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ออกให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.90	มาก
3.6 ทรัพยากรสารสนเทศมีป้ายกำกับถูกต้อง	3.89	0.82	มาก
รวม	3.85	0.76	มาก
4. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ			
4.1 มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ	4.00	0.70	มาก
4.2 การแต่งกายที่เหมาะสม	4.03	0.68	มาก
4.3 มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และบริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา	3.97	0.72	มาก
4.4 มีความเป็นมิตร และเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ	4.02	0.71	มาก
4.5 อยู่ประจำพร้อมให้บริการตลอดช่วงเวลาการให้บริการ	3.96	0.77	มาก
รวม	3.99	0.59	มาก
5. ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ			
5.1 มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมตรงกับความสนใจและความต้องการ	3.93	0.71	มาก
5.2 มีการจัดกิจกรรมและโครงการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3.86	0.65	มาก
5.3 มีการจัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3.92	0.76	มาก
5.4 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าปรับต่างๆ ภายในห้องสมุด	3.71	0.86	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รวม	3.85	0.63	มาก
6. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม			
6.1 ห้องสมุดมีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับการใช้งาน	4.06	0.74	มาก
6.2 ห้องสมุดสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ เช่น มุมสำหรับพักผ่อน และมีพื้นที่สำหรับความบันเทิง สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ	4.08	0.75	มาก
6.3 ห้องสมุดมีการปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	4.08	0.73	มาก
6.4 ห้องสมุดปราศจากฝุ่นละออง ควันและกลิ่นรบกวน	4.04	0.79	มาก
6.5 ความเป็นระเบียบ และความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ มีสภาพพร้อมใช้งาน	4.11	0.79	มาก
รวม	4.07	0.63	มาก
7. ด้านการประชาสัมพันธ์			
7.1 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.76	มาก
7.2 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.88	0.78	มาก
7.3 มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดได้อย่างทั่วถึง	3.92	0.81	มาก
7.4 มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.91	0.77	มาก
7.5 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่หลากหลายช่องทาง	3.90	0.79	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก
8. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ			
8.1 คอมพิวเตอร์ให้บริการมีประสิทธิภาพ และมีความเสถียรภาพตลอดการใช้งาน	3.71	0.97	มาก
8.2 เว็บไซต์ห้องสมุดมีการเข้าใช้งานที่ง่าย สะดวก และตรงใจผู้ใช้บริการ	3.78	0.92	มาก
8.3 เว็บไซต์ OPAC สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	3.83	0.85	มาก
8.4 การเข้าถึงฐานข้อมูลออนไลน์ห้องสมุด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	3.84	0.86	มาก
รวม	3.78	0.81	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) คือด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ โดยการรับรู้แต่ละด้าน จากตารางที่ 11 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ การมีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.00$) มากที่สุด รองลงมา คือ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของห้องสมุดมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$) มีการพัฒนาด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านเทคโนโลยี ของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.93$) และ มีการบริหารงานอย่างมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

2. ด้านบริการ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การได้รับบริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.08$) มากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.04$) ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.03$) และได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

3. ด้านทรัพยากร ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ ทรัพยากรสารสนเทศมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.95$) มากที่สุด รองลงมา คือ ทรัพยากรสารสนเทศมีป้ายกำกับถูกต้อง ($\bar{X} = 3.89$) ทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.87$) และทรัพยากรสารสนเทศ ครอบคลุมกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

4. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การแต่งกายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) มากที่สุด รองลงมา คือ 4 มีความเป็นมิตร และเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริการได้ตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.00$) และมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

5. ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมตรงกับความสนใจและความต้องการ ($\bar{X} = 3.93$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.92$) มีการจัดกิจกรรมและโครงการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.86$) และมีโปรแกรมชั้นส่วนลดค่าปรับต่างๆ ภายในห้องสมุด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

6. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ถึงความเป็นระเบียบ และความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ มีสภาพพร้อมใช้งาน ($\bar{X} = 4.11$) มากที่สุด รองลงมา คือ ห้องสมุดมีการปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม และมีแสงสว่างที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.08$) ห้องสมุดสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ เช่น มุมสำหรับพักผ่อน และมีพื้นที่สำหรับความบันเทิง สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) และห้องสมุดมีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

7. ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.92$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.91$) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานห้องสมุดอย่าง

ต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.90$) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

8. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์การเข้าถึงฐานข้อมูลออนไลน์ ห้องสมุด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 3.84$) มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บ OPAC สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.83$) เว็บไซต์ ห้องสมุดมีการเข้าใช้งานที่ง่าย สะดวก และตรงใจผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) และ คอมพิวเตอร์ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีความเสถียรภาพตลอดการใช้งาน ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด	จำนวน (คน)
1. สถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ สิ่งแวดล้อมดี บรรยากาศดี สะอาด สะดวก เงียบสงบ อุณหภูมิเหมาะสม เหมาะแก่การอ่านหนังสือ ผ่อนคลายสบายใจ และการจัดพื้นที่ให้บริการในการนั่งอ่าน พักผ่อน เหมาะสม ทั้งจุดบริการยืม-คืน หนังสือ ที่สะดวกรวมทั้งชั้น 5 ซึ่งเป็นจุดใช้บริการคอมพิวเตอร์ และโรงภาพยนตร์	20
2. มีการแนะนำหนังสือใหม่ทางเพจห้องสมุด/แนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม	5
3. ห้องสมุดมีความพร้อมของสื่อ และอุปกรณ์ครบ มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้งาน สะดวก สบายในการสืบค้นข้อมูล	4
4. ลดการใช้เสียงดัง	3
5. ให้บริการดี ทันสมัย และปรับเข้ากับห้องสมุดยุคใหม่ได้	2
6. เป็นสถานที่ที่มีเอกสารหนังสือต่างๆครอบคลุมทุกสาขาวิชา รองรับความต้องการในการใช้บริการสืบค้นแก่นักศึกษา	1
7. ยังไม่ค่อยทันสมัย มุมต่างๆ ภายในห้องสมุด ไม่ค่อยสะอาดและมีมุมมืดบางที่ไม่มีควมมน่าตื่นเต้นในการใช้บริการ	1

จากตารางที่ 12 พบว่า ข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด ผู้ใช้รับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ สิ่งแวดล้อมดี บรรยากาศดี สะอาด สะดวก เงียบสงบ อุณหภูมิเหมาะสม เหมาะแก่การอ่านหนังสือ ผ่อนคลายสบายใจ และการจัดพื้นที่ให้บริการในการนั่งอ่าน พักผ่อน เหมาะสม ทั้งจุดบริการยืม-คืน หนังสือ ที่สะดวกรวมทั้งชั้น 5 ซึ่งเป็นจุดใช้บริการคอมพิวเตอร์ และโรงภาพยนตร์ จำนวน 20 คน รับรู้ภาพลักษณ์การแนะนำหนังสือใหม่ทางเพจห้องสมุด/แนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม จำนวน 5 คน และ รับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดว่ามีความพร้อมของสื่อและอุปกรณ์ครบ และมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้งาน สะดวก สบายในการสืบค้นข้อมูล

4.3 กลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

สิ่งแรกที่จะต้องดำเนินการ ในการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ คือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อนจุดแข็งของหน่วยงาน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก และทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเชิงลึก (consumer Analysis) ว่าต้องการอะไร คาดหวังอะไรจากแบรนด์ (วิศปต์ย์ ชัยช่วย, 2553: 54) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย จากข้อมูลส่วนที่ 1 และข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จากข้อมูลส่วนที่ 2 แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากผู้บริหาร ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมและบริการวิชาการ และหัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ หัวหน้าฝ่าย จำนวน 5 คน ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบริการยืม-คืน หัวหน้าฝ่ายพัฒนาทรัพยากร หัวหน้าฝ่ายโสตทัศนศึกษา หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป และผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบริการยืม-คืน ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบริหารงานทั่วไป จำนวน 2 คน

สามารถสรุปกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ซึ่งประกอบด้วย SWOT ของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) จุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) คุณสมบัติแบรนด์ (Brand attribute) พันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) และการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ได้ดังนี้

1. SWOT กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ห้องสมุด สรุปรายด้าน ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็ง (Strengths)	รายละเอียด
1. ด้านการบริหารจัดการ	ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญ และสนับสนุนการทำงาน มีกฎระเบียบและงานปฏิบัติที่ชัดเจนมีการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น มีการกระจายงานและความรับผิดชอบ มีอิสระในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความคล่องตัว และเป็นองค์กรที่ทำงานเป็นทีมอย่างเข้มแข็งทำงานอย่างอิสระเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
2. ด้านสถานที่	ที่ตั้งของห้องสมุดเป็นจุดศูนย์กลางของมหาวิทยาลัย อาคารเป็นเอกเทศ จัดสัดส่วนได้อย่างเหมาะสม บรรยากาศดี เงียบสงบ เป็นระเบียบ เรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และมีทางเข้าออกทางเดียวสามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่

ตารางที่ 13 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	รายละเอียด
3. ด้านบุคลากร	บุคลากรอยู่ในวัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงการทำงานได้ดี มีความเป็นมิตร และเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถตรงตามสายงาน เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์สูงในการปฏิบัติงานและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และบุคลากรยังได้รับการสนับสนุนให้ทำผลงานวิจัย เข้าร่วมอบรมสัมมนา และการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

1.2. ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) สรุปเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 14
 ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อน (Weaknesses)	รายละเอียด
1. ด้านงบประมาณ	งบประมาณที่ได้รับจัดสรรมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและบริหารจัดการองค์กร รวมทั้งไม่เพียงพอต่อการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมทั้งขาดแผนการประชาสัมพันธ์
3. ด้านเทคโนโลยี	เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่ใช้ยังไม่ทันสมัย ระบบคอมพิวเตอร์ไม่เสถียร อุปกรณ์ในการทำงานเริ่มเสื่อมสภาพทำให้เกิดความไม่พร้อมในการทำงาน ระบบไฟฟ้าขัดข้องทำให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

1.3. ผลการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) สรุปเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 15
 ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

โอกาส (Opportunities)	รายละเอียด
1. ด้านบริหารจัดการ	ทบวงมหาวิทยาลัยภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล ได้ให้มีการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการเครือข่ายสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา โดยให้ห้องสมุดแต่ละมหาวิทยาลัยเข้าร่วมรายงานความร่วมมือพัฒนาการให้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่อ สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรด้านการศึกษาร่วมกัน (การยืมระหว่างห้องสมุดเครือข่าย) เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษา และคณาจารย์ของทุกมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเครือข่ายได้ใช้ทรัพยากรประกอบการเรียน การสอน ที่ครอบคลุมและหลากหลายให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

1.4. ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats) สรุปเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 16
 ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)

ภัยคุกคาม (Threats)	รายละเอียด
1. ด้านสังคม	แนวโน้มประชากรของประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2564 โดยคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด พ.ศ.2574 ผลกระทบจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุ ส่งกระทบต่อการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว ทั้งประเด็นงบประมาณเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐใช้งบประมาณดูแลผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตามสัดส่วนของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสัดส่วนจำนวนประชากรในวัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว และนักศึกษาที่มีจำนวนลดลง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้งบประมาณต่างๆ ที่เคยได้รับจัดสรรลดน้อยลงไปด้วย
2. ด้านเทคโนโลยี	จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและสารสนเทศสมัยใหม่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว เพียงแค่พิมพ์ค้นหาก็ได้ประเด็นที่ต้องการได้ทันที ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องสมุดเปลี่ยนไป และทำให้จำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดลดลงตามเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า

2. กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification) พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี มีมิตรสัมพันธ์ บริการด้วยความกระตือรือร้น ถูกต้อง รวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือ มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคาดหวังว่าจะได้ ข้อมูลที่สารสนเทศที่หลากหลาย ครบถ้วน มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มี Wifi มีอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง มีจุดบริการปลั๊กไฟ และอุปกรณ์ต่างๆ และมีระบบการสืบค้นที่เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว พร้อมทั้งมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาและค้นคว้า กลุ่มเป้าหมายต้องการที่รับรู้ จดจำ ประทับใจห้องสมุด ในเรื่องบริการอย่างมืออาชีพ รอบรู้ รวดเร็วทันเหตุการณ์ ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการ สร้างความประทับใจในการให้บริการของห้องสมุดเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และประทับใจกับ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ที่สวยงาม สงบ เหมาะแก่การเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความรู้ มีทรัพยากรที่ทันสมัยและหลากหลาย มีเทคโนโลยีที่สนองความต้องการในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมาใช้บริการแล้วเข้าใช้ห้องสมุดแล้วได้มากกว่าที่ต้องการ

3. การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์

การวิเคราะห์ การกำหนดวิสัยทัศน์ (Brand vision) ของห้องสมุดราชภัฏศรีสะเกษ ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านผู้ให้บริการมากที่สุด ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากข้อมูลทั้ง 2 ส่วนที่มาจาก ผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ถึงสถานที่ ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT จากคนในองค์กรห้องสมุด พบว่าจุดแข็งที่ชัดเจน เรื่องของอาคารสถานที่ที่เป็นเอกเทศ ตั้งอยู่ใจกลางมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมเหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้ การกำหนดวิสัยทัศน์ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารงานและ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษมาวิเคราะห์ร่วมด้วย ข้อมูลที่ได้ พบว่า เป็นศูนย์ การแห่งการเรียนรู้อันดับต้นๆ ของจังหวัด ที่มีสารสนเทศครบครัน ทันสมัย บรรยากาศดี บริการเด่น เน้นประทับใจ การกำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์ที่ดี จำเป็นต้องชัดเจนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่กำหนดไว้ว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นแหล่งความรู้และที่พึ่งของท้องถิ่น และภูมิภาค เสริมสร้างคุณภาพ ครอบครัวยุคใหม่ สังคมไทยให้เข้มแข็ง ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ” (ฝ่ายนโยบายและแผน, 2560: 5)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สรุปตีความ วิสัยทัศน์แบรนด์ จากข้อมูล ผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสถานที่ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ และจากความคิดเห็นจากฝ่ายบริหารและผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ร่วมกับวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัย สรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ คือ “เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัยและบริการที่เป็นเลิศในท้องถิ่น”

4. จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์

การวิเคราะห์ จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) จากข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความต้องการของผู้ใช้มีความต้องการ ด้านผู้ให้บริการมากที่สุด คือต้องการให้ผู้ให้บริการด้วยความเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการ มีความรู้ ความสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ความเป็นระเบียบ ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ มีสภาพพร้อมใช้งาน มีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ และมีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม ปราศจากฝุ่นละออง ควันและกลิ่นรบกวน ข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการแนะนำมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้จัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย หลากหลายและตรงความต้องการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ สิ่งแวดล้อมดี บรรยากาศดี สะอาด สะดวก เงียบสงบ อุณหภูมิเหมาะสม และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT จากคนในองค์กรห้องสมุด พบ

จุดแข็งด้านการบริหารจัดการ คือ เป็นองค์กรที่ทำงานเป็นทีมอย่างเข้มแข็งทำงานอย่างอิสระ เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ด้านสถานที่ อาคารเป็นเอกเทศ จัดสัดส่วนได้อย่างเหมาะสม บรรยากาศดี เยียบสงบ เป็นระเบียบ เรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียนรู้

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สรุปตีความ จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จุดยืนที่จะใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ นั้น มาจากความเชื่อและคุณค่า จากผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ และจากความคิดเห็นจากฝ่ายบริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญเรื่องของการบริการที่ดี การจัดบริการที่หลากหลาย การสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ทั้งการจัดสภาพแวดล้อมและการจัดหาทรัพยากร

จุดยืนที่ชัดเจนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ คือ “การเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ มีพื้นที่บริการ สะอาด สบาย ทันสมัย ทรัพยากรสารสนเทศหลากหลาย ตรงใจผู้ใช้บริการ”

5. คุณสมบัติแบรนด์

การวิเคราะห์ คุณสมบัติแบรนด์ (Brand attribute) จากข้อมูลทั้ง 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนความต้องการของผู้ใช้บริการมีความต้องการ ด้านผู้ให้บริการมากที่สุด คือต้องการให้ผู้บริการให้บริการด้วยความเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ ความสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ ตามด้วยด้านบริการ คือ จัดให้มีบริการยืม-คืนระหว่างห้องสมุด และมีพื้นที่บริการสำหรับอ่านหนังสือตลอด 24 ชั่วโมง มีพื้นที่สำหรับทำงานรวมกลุ่ม ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม คือ จัดให้มีพื้นที่สำหรับทำงานรวมกลุ่ม จัดให้มีพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือส่วนบุคคล จัดพื้นที่สำหรับนั่งผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น และด้านทรัพยากร คือ จัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศสารสนเทศหลากหลายและทันสมัย ครอบคลุมสาขาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย ส่วนที่ 2 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอมมากที่สุด คือ ความเป็นระเบียบ ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ มีสภาพพร้อมใช้งาน มีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ ตามด้วยด้านบริการ คือ บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ เป็นมิตร ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา และด้านผู้ให้บริการ คือ แต่งกายที่เหมาะสม เต็มใจช่วยเหลือ มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และอยู่ประจำพร้อมให้บริการตลอดเวลาการให้บริการ จากข้อเสนอแนะทั้ง 2 ส่วน ผู้ใช้บริการยังคงมีความต้องการให้จัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย หลากหลายให้ตรงความต้องการ และผู้ใช้ยังรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ สิ่งแวดล้อมดี บรรยากาศดี สะอาด สะดวก เยียบสงบ อุณหภูมิเหมาะสม และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT จากคนในองค์กรห้องสมุด พบว่าจุดแข็งที่เด่นชัด เรื่องของอาคาร

สถานที่เป็นเอกเทศ ตั้งอยู่ใจกลางมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมเหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้ ข้อมูลจากผู้บริหารงานและผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่มาจากแบบสอบถามปลายเปิด ประโยคสั้นๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้จดจำห้องสมุดได้ พบว่า เน้นในเรื่องของการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ มีทรัพยากรที่หลากหลายทันสมัย และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สรุปตีความ คุณสมบัติแบรนด์ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ให้เข้ากับคุณสมบัติแบรนด์ 3 ประการ (วิศปต์ย์ ชัยช่วย, 2553: 57) คือ 1) ด้านการสร้างอรรถประโยชน์ได้ (Functional attribute) คือ การมีทรัพยากรที่หลากหลายและทันสมัย 2) ด้านการสร้างอรรถรสคุณค่าความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมาย (Emotional attribute) คือ การได้รับบริการที่ดีที่ สร้างความประทับใจในทุกครั้งที่มาใช้บริการ และ 3) ด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่นชัดเจน (Identity attribute) คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย สวยงาม สิ่งแวดล้อมดี บรรยากาศดี

สรุป คุณสมบัติแบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นประโยชน์ที่สั้นๆ จดจำง่ายและนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง คือ “บริการดี บรรยากาศดี มีทรัพยากรหลากหลาย”

6. พันธะสัญญาของแบรนด์

การวิเคราะห์ พันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สรุปตีความ พันธะสัญญาของแบรนด์ จากข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสถานที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ และจากความคิดเห็นจากฝ่ายบริหารและผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เน้นเรื่องของการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ บริการที่ประทับใจ บรรยากาศดี รวมทั้งจุดแข็งทั้งด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ

ฉะนั้น เพื่อเป็นการกำหนดคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อผู้ใช้บริการได้มาสัมผัสกับห้องสมุดแล้ว พันธะสัญญาของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษที่ควรไว้ให้กับผู้ใช้บริการ คือ “ได้รับความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ”

7. เอกลักษณ์ของแบรนด์

การวิเคราะห์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) จากข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการด้านผู้ให้บริการ ส่วนที่ 2 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT จากคนในองค์กรห้องสมุด พบว่าจุดแข็งที่เด่นชัด เรื่องของอาคารสถานที่เป็นเอกเทศ ตั้งอยู่ใจกลางมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมเหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้ และคำจัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ห้องสมุด พบว่า ต้องมีโลโก้ บ่งบอกความเป็นแบรนด์ ควรออกแบบให้เข้ากับการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย แต่บ่งบอกความเป็นห้องสมุด โดยมีภาพสัญลักษณ์รูปหนังสือ เป็นมาตรฐานไม่ลอกเลียนแบบใครและมีโทนสีที่โดดเด่น สะดุดตา จดจำได้ง่าย เป็นเอกลักษณ์ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา ซึ่งหากเลือกสีประจำห้องสมุดแล้วภายในและภายนอกอาคารควรตกแต่งด้วยโทนสีนั้นๆ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ และควรออกแบบให้รองรับกับการใช้งานที่หลากหลาย สีที่ใช้ควรประกอบไปด้วยสีประจำมหาวิทยาลัย คือ สีขาว สีทอง ซึ่งบ่งบอกความงดงามทางปัญญาของทุกระดับ และสีม่วงคือสีประจำ

พระองค์สมพระเทพรัตนราชสุดาฯ เนื่องในวันพระราชสมภพ ๘ ผู้ทรงเป็นตัวแทนพระกษัตริย์ทรงงาน
ด้านห้องสมุด ควรมีชื่อห้องสมุด เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สรุปตีความ เอกลักษณ์ของแบรนด์ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เพื่อ
ส่งเสริมการจดจำแบรนด์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โลโก้ ควรออกแบบให้สะดุดตา จดจำง่าย เข้ากับการเป็น
แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย แต่บ่งบอกความเป็นห้องสมุด โดยมีภาพสัญลักษณ์รูปหนังสือ มีชื่อประจำ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากล มีสีขาว สีทอง และสี
ม่วง โดยรูปแบบระบบตราสัญลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อาจว่าจ้างผู้ที่มีความ
เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบได้แต่ต้องอยู่ในกรอบของคุณสมบัติแบรนด์ และภายใต้อัตลักษณ์ของ
แบรนด์มหาวิทยาลัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ปีการศึกษา 2561 จำนวน 11,334 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R V. & Morgan, 1970: 607-610) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสอบถามผู้บริหาร หัวหน้าฝ่าย และฝ่ายปฏิบัติการ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ พบว่า

1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้อยู่ระหว่าง 2 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาใช้บริการ ห้องสมุดบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30 น. – 16.30 น. วิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ใช้บริการ คือ ค้นข้อมูลจากทรัพยากรในห้องสมุด เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศครบถ้วน หลากหลาย และตรงกับความต้องการ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อค้นคว้าสารสนเทศ ประกอบการทำงาน ทำรายงานหรือ การบ้าน บริการที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริการยืม – คืนทรัพยากรสารสนเทศ
2. ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านทรัพยากร
3. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุดด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด
4. กลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

กลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย SWOT ของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) จุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Band positioning) คุณสมบัติแบรนด์ (Brand attribute) พันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) และการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ได้ดังนี้

4.1 การ SWOT ของกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราช- ภัฏศรีสะเกษ

วิเคราะห์จุดแข็ง ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากสมรรถนะเหล่านี้ ซึ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีจุดแข็ง 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญ และสนับสนุนการทำงาน เป็นองค์กรที่ทำงานเป็นที่อย่างเข้มแข็ง มีการกระจายงานและความรับผิดชอบ มีอิสระในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความคล่องตัว 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ที่ตั้งของห้องสมุดเป็นจุดศูนย์กลางของมหาวิทยาลัย อาคารเป็นเอกเทศ จัดสัดส่วนได้อย่างเหมาะสม บรรยากาศดี เยียบสงบ เป็นระเบียบ เรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และมีทางเข้าออกทางเดียว สามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ 3) ด้านบุคลากร บุคลากรอยู่ในวัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงการทำงานได้ดี มีความเป็นมิตรและเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถตรงตามสายงาน เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์สูงในการปฏิบัติงานและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และบุคลากรยังได้รับการสนับสนุนให้ทำผลงานวิจัย เข้าร่วมอบรมสัมมนา และการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

วิเคราะห์จุดอ่อน ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ พบว่ามีจุดอ่อน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านงบประมาณ งบประมาณที่ได้รับจัดสรรมีจำกัดไม่เพียงพอในการพัฒนาและบริหารจัดการองค์กร รวมทั้งไม่เพียงพอต่อการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมทั้งขาดแผนการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่ใช้ยังไม่ทันสมัย ระบบคอมพิวเตอร์ไม่เสถียร อุปกรณ์ในการทำงานเริ่มเสื่อมสภาพทำให้เกิดความไม่พร้อมในการทำงาน ระบบไฟฟ้าขัดข้องทำให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์โอกาส ซึ่งเป็นแนวโน้ม พลังขับเคลื่อน เหตุการณ์และแนวคิดต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งทบวงมหาวิทยาลัยภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล ได้ให้มีการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการเครือข่ายสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการศึกษา โดยให้ห้องสมุดแต่ละมหาวิทยาลัยเข้าร่วมช่วยงานความร่วมมือพัฒนาการให้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่อ สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรด้านการศึกษาาร่วมกัน (การยืมระหว่างห้องสมุดเครือข่าย) เพื่อให้นิสิต นักศึกษา และคณาจารย์ของทุกมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเครือข่ายได้ใช้ทรัพยากรประกอบการเรียน การสอน ที่ครอบคลุมและหลากหลายให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

การวิเคราะห์ภัยคุกคาม ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม องค์กรจำเป็นต้องวางแผนรับมือ หรือตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีภัยคุกคาม 2 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสังคม ซึ่งแนวโน้มประชากรของประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ส่งกระทบต่อการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว ทั้งประเด็นงบประมาณ เศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐใช้งบประมาณดูแลผู้สูงอายุเป็นมาก โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตามสัดส่วนของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสัดส่วนจำนวนประชากรในวัย

แรงงาน ซึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว และนักศึกษามีจำนวนลดลง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้งบประมาณต่างๆ ที่เคยได้รับจัดสรรลดน้อยลงไปด้วย 2) จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของ เทคโนโลยีและสารสนเทศสมัยใหม่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว เพียงแค่พิมพ์ค้นหาก็ได้ประเด็นที่ต้องการได้ทันที ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องสมุดเปลี่ยนไป และทำให้จำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดลดลงตามเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า

4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ คือ นักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่

4.3 การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่ควรเป็นคือ “เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัยและบริการที่เป็นเลิศในห้องถิ่น”

4.4 การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ “การเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ มีพื้นที่บริการ สะอาด สบาย ทันสมัย ทรัพยากรสารสนเทศหลากหลาย ตรงใจผู้ใช้บริการ”

4.5 การกำหนดคุณสมบัติแบรนด์ คือ “บริการดี บรรยากาศดี มีทรัพยากรหลากหลาย”

4.6 การกำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ คือ “ได้รับความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ”

4.7 การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ควรออกแบบให้สะดวกตา จดจำง่าย เข้ากับการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย แต่บ่งบอกความเป็นห้องสมุด โดยมีภาพสัญลักษณ์รูปหนังสือ มีชื่อประจำห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากล มีสีขาว สีทอง และสีม่วง โดยรูปแบบระบบตราสัญลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อาจว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบได้แต่ต้องอยู่ในกรอบของคุณสมบัติแบรนด์ และภายใต้ อัตลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุอาจเนื่องมาจากนักศึกษาใช้เวลาว่างจากการเรียนเพื่อมาใช้บริการห้องสมุดในคาบว่างจากการเรียน และอีกประเด็นอาจมาจากการเรียนการสอนในปัจจุบันไม่ได้มีการบูรณาการเรียนการสอนให้เข้าใช้ห้องสมุดมากนัก เป็นผลทำให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการของนักศึกษา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แวซอเหาะและโสภา ไทยลา (2552) พบว่า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของสายฝน บุษบา (2559) ที่พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง

2. ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้ใช้บริการมีความต้องการในด้านผู้ให้บริการ ด้านบริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะได้รับบริการอย่างเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ปานผดุง (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการหอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความคาดหวังด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการ และด้านสภาพแวดล้อม เมื่อพิจารณารายชื่อด้านบุคลากร พบว่า มีความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพของบุคลากร ความกระตือรือร้นของบุคลากร และความเอาใจใส่ของบุคลากร สอดคล้องกับงานอังคณา แวซอหะและโสภา ไทยลา (2552) ที่พบว่า บุคลากรและนักศึกษาสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความคาดหวังต่องานบริการห้องสมุดทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านบริการห้องสมุด ด้านสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐญา เผือกผ่อง และคณะ (2559) ที่พบว่า มีความต้องการ ด้านการบริการห้องสมุด ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ ด้านสภาพแวดล้อมและครุภัณฑ์ ด้านประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน นั้นเป็นเพราะผู้ให้บริการต้องการได้รับความสะดวก สบายและได้รับการตอบสนองตรงความต้องการมากที่สุดเมื่อเข้าใช้บริการ

3. การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม มากที่สุด นั้นเพราะสถานที่และสิ่งแวดลอมเป็นสิ่งที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยตาตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาใช้บริการ หากสถานที่ออกแบบได้อย่างสวยงาม ทันสมัย มีมุมบรรยากาศที่หลากหลาย และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีเสียงรบกวน มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีอุณหภูมิที่เหมาะสม และมีการออกแบบพื้นที่ใช้บริการที่หลากหลาย จะทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรก อันดับต่อมาเมื่อได้รับบริการจากผู้ให้บริการสิ่งที่จะสัมผัสได้คือ ความรู้สึก ความประทับใจ เกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการกระทำของผู้ให้บริการนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัย ของสายฝน บุษบา (2559) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ห้องของห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้ว ในสายตาของประชาชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านอาคารและสถานที่มากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ นฤมล กิจไพศาลรัตน์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ช้อยากเข้าใช้ห้องสมุดได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

4. กลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ พบว่า กลุ่มเป้าหมายแบรนด์ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ คือ นักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ จุดที่แสดงความเด่นชัด ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ คือด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม บรรยากาศดี เงียบสงบ สภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียนรู้ สอดคล้องกับผลสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม มากที่สุด แต่ในด้านความต้องการผลสรุปที่ได้จากความต้องการของผู้ใช้บริการ คือ ต้องการด้านผู้ให้บริการมากที่สุด คือ มีความต้องการที่จะได้รับบริการอย่างเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ เช่นเดียวกับวิศปิตย์ ชัยช่วย (2553 : 58) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรห้องสมุดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนแบรนด์มากที่สุด สอดคล้องกับ จริยา รัตนพันธ์ และ

คณะ (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้แบรนด์และคาดหวังต่อแบรนด์ห้องสมุด ด้านความเป็นมิตรสูงสุด และธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553: 51) ยังกล่าวอีกว่า เคล็ดลับความสำเร็จของการบริหารแบรนด์คือการได้ข้อมูลเชิงลึกที่ของกลุ่มเป้าหมาย และแบรนด์ต้องไม่หยุดค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรับฟังคำตำหนิและข้อร้องเรียนจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องออกตลาดสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hood & Henderson (2005) ที่พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้การเข้าใช้ ห้องสมุดลดลง และการที่ประชาชนเลือกเข้าใช้บริการร้านหนังสือมากกว่าจะมาเข้าใช้บริการห้องสมุด นั้นเป็นผลสำเร็จในเชิงการตลาดของคู่แข่งชั้นสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการสร้างแบรนด์นั้นเป็นหัวใจสำคัญของแผนการตลาดของห้องสมุดประชาชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยความต้องการ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผู้วิจัยข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ 3 หัวข้อ ดังนี้

1.1 ด้านความต้องการ ห้องสมุดควรมุ่งเน้นส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้บุคลากรได้มีการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน ในด้านทักษะทางการสื่อสาร และภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพ พร้อมทั้งเตรียมพร้อมเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่ต้องแสดงบทบาทหน้าที่เพื่อสื่อสารแบรนด์ให้เป็นไปตามพันธะสัญญาของแบรนด์ในอนาคต

1.2 ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้ดียิ่งขึ้น ห้องสมุดควรดูแลสถานที่และสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จากภายนอกและเป็นจุดที่สร้างความประทับใจเป็นอันดับแรก และการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีห้องสมุดควรจัดหาหรือดูแลคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานให้มากที่สุด

1.3 การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ห้องสมุดควรมุ่งเน้นแนวทางการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน ที่ได้จากงานวิจัย มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาด ต่อยอดสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริง ณ หน่วยงาน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และสร้างการยอมรับการให้เกิดขึ้นในใจผู้ใช้บริการ

1.3.1 สำหรับผู้บริหาร ผู้บริหารควรมุ่งพัฒนาห้องสมุดให้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อันดับแรกคือ ควรพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นผู้ให้บริการ และเป็นตัวแทนแบรนด์ ให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ในการให้บริการ ให้บริการด้วยความเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี อันดับสองควรปรับปรุงอาคารและสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำงานกลุ่มหรืออ่านหนังสือส่วนตัว และจัดพื้นที่นั่งผ่อนคลาย จัดให้มีมุม อาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ ภายในห้องสมุด และควรจัดหาทรัพยากรให้ทันสมัย หลากหลายและตรงความต้องการ พร้อมทั้งจัดสัญญาณ Wifi ให้ครอบคลุมทั่วทั้งอาคาร

1.3.2 สำหรับผู้ให้บริการ จำเป็นต้องทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนในการเป็นตัวแทนแบรนด์ ที่ต้องสื่อสารผ่านการกระทำต่างๆ ที่ง่ายต่อการปฏิบัติ สร้างความประทับใจ และสร้างความจดจำในแบรนด์ ถ่ายทอดถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้รับบริการ ด้วยพันธะสัญญาที่ไว้กับแบรนด์ คือ “ได้รับความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ และถ่ายทอดแบรนด์ในทุกจุดสัมผัสให้เกิดขึ้นในใจผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ควรมีการศึกษาจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการห้องสมุด และผู้ใช้บริการนอกห้องสมุด เพื่อให้มีมุมมองจากบุคคลภายนอกมากขึ้น และการศึกษากลยุทธ์ของแบรนด์ควรมีการศึกษาจากผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย



บรรณานุกรม

- กชนันท์ ธาดาวชิรา. (2548). การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. (2560ก). รายงานการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2560. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- _____. (2560ข). รายงานผลการดำเนินงานโครงการสัปดาห์ห้องสมุด ประจำปี พ.ศ. 2560. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2556). Corporate Brand Success Valuation : แปรนด้องค์กร & การประเมินค่า แปรนด้องค์กร. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พรินท์.
- ขจรรุติ นำศิริกุล. (2553). กลยุทธ์กับธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา รัตนพันธุ์, เกษมาพร ตัญญุกิจ, ศิวานาถ นันทพิชัย, และกิตติพร ศรีเพ็ชร. (2560). กระบวนการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด : กลยุทธ์และบทเรียนของ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. PULINET Journal, 4(2), 85–86.
- จารุมาศ เสน่ห์หา. (2547). Brand Building. สงขลา: สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2551). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ ปานผดุง. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อการบริการของฝ่ายหอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. วิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 27(1), 123–132.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยภูานุช ฉัตรเดชา. (2556). การสร้างแบรนด์ศูนย์บริการงานซ่อมร้านอุดรยนตรภัณฑ์ อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมิตไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธยา เผือกผ่อง, ดวงใจ กาญจนศิลป์, และขวัญแก้ว เทพวิจิต. (2559). ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา ของนักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). A bout brands เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทูร์ฟอร์ ฟรินดิง.
- นฤมล กิจไพศาลรัตน. (2553). ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ : การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ

- การบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย, 3(1), 13-16.
- นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิตหลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตยสาร BrandAge Essential (บรรณาธิการ). (2555). M-I-C-E : Experiential Marketing. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- นิตยา ชุ่มอภัยและอัคริมา สุ่มมาตย์. (2558). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. อินฟอร์เมชั่น, 22(1), 79-87.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. นักบริหาร, 31(2), 36-50.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท แพคอินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด.
- ฝ่ายนโยบายและแผน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. (2560). รายงานประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์เชิงรุก. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลูกซ์ ริชาร์ด. (2553). กลยุทธ์ : การสร้างและการนำไปปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- วิศปต์ย์ ชัยช่วย. (2553). University library branding. สารสนเทศศาสตร์, 25(1), 51-60.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Manage. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไวเท็กซ์.
- สายฝน บุชา. (2559). ภาพลักษณ์ของห้องสมุดประชาชน เฉลิมราชกุมารี อำเภอลาดหลุมแก้วในสายตาของประชาชน. สาขามนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรีย์พร สุวรรณไตร. (2550). การสร้างแบรนด์ทรู. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2542). การตลาดในงานบริการสารสนเทศ. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โสภา เขียวสุข. (2556). **การสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อังคณา แวซอเหาะและโสภา ไทยลา. (2552). **ความคาดหวังต่อบุคลากรและนักศึกษาต่องานบริการ ห้องสมุด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Achenbuaam A. (1993). **The Mismanagement of Brand Equity**. Paper presented at the ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop. New York.

Assael, H. (2004). **Consumer behavior : A strategic approach**. Boston. New York: Houghton Mifflin Company.

Frank, J. (1993). **Planned Press and Public Relation**. 10th ed. Great Britain: Alden press.

Hill, Charles W.L. and Jones, G. R. (2007). **Strategic Management : An Integrated Approach**. 7th ed. New York: Houghton Mifflin.

Hood, D., & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. **New Library World**, 106(1/2), 16–28.

Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000a). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control**. New Jersey: Prentice Hal.

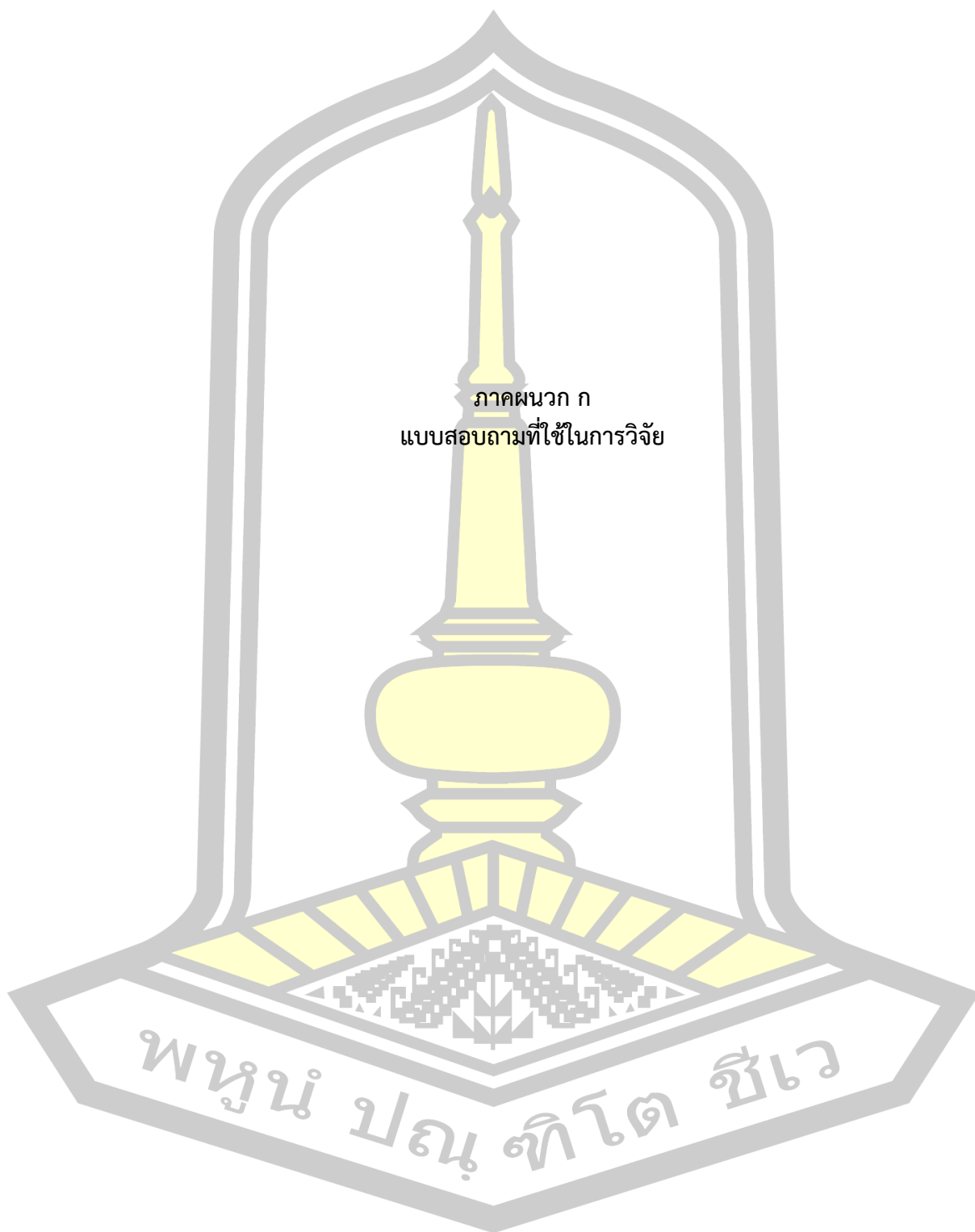
_____. (2000b). **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Krejcie, R V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational Psychological Measurement**, (30), 607–610.

Porter, M. (1996). What is Strategy? **Harvard Business Review**, 74(6), 61–78.

Schermerhorn, J. R. (2002). **Management**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.

Thompson Arthur A, Strickland III, A.J. and Gamble, J. E. (2008). **Crating and Executing Strategy : The Quest of Competitive Advantage : Concepts and Cases**. 16th ed. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

แบบสอบถาม
พฤติกรรม ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ : กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ของนางสาวเริงใจ เขียวอ่อน โดยมี ผศ.ดร.แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกส่วนตามความเป็นจริง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด โดยข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลแต่จะรายงานผลข้อมูลการวิจัยในภาพรวมแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สภาพการเข้าใช้ห้องสมุดของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

นางสาวเริงใจ เขียวอ่อน
 นิสิตปริญญาโท สาขาสารสนเทศศาสตร์
 คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหุ ปรณ ทิโต ชีเว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- เพศ ชาย หญิง
- สถานภาพ อาจารย์ เจ้าหน้าที่
 นักศึกษาระดับ ป.ตรี (ภาคปกติ) นักศึกษาระดับ ป.ตรี (ภาค กศ.บป.)
 นักศึกษาระดับ ป.โท นักศึกษาระดับ ป.เอก
- สังกัด คณะครุศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
 วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง สำนักงานอธิการบดี
 สำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ

ส่วนที่ 2 : สภาพการเข้าใช้ห้องสมุดของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด
 ทุกวัน 1 ครั้ง / สัปดาห์
 2 ครั้ง / สัปดาห์ 3 ครั้ง / สัปดาห์
 4 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์
 ไม่เคยเข้าใช้บริการ
- ระยะเวลาในการใช้บริการห้องสมุด
 1 ชั่วโมง/ครั้ง 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง
 4-5 ชั่วโมง/ครั้ง 6 ชั่วโมงขึ้นไป
- ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการห้องสมุด
 เวลา 08.30 น. – 16.30 น. วันจันทร์ – วันศุกร์
 เวลา 16.30 น. – 19.30 น. วันจันทร์ – วันศุกร์
 เวลา 08.30 น. – 16.30 น. วันเสาร์ – อาทิตย์

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด แต่ละคำถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- เมื่อท่านใช้บริการห้องสมุด ท่านมีวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร
 ค้นข้อมูลจากทรัพยากรในห้องสมุด ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของห้องสมุด
 ค้นหาข้อมูลจากเว็บโอแพค สอบถามผู้ให้บริการ

2. ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพราะเหตุผลใด

- อยู่ใกล้เดินทางสะดวก
- มีทรัพยากรสารสนเทศครบถ้วน หลากหลาย และตรงกับความต้องการ
- ความสะดวกสบายในการบริการต่างๆ
- การตกแต่งภายใน บรรยากาศผ่อนคลาย
- มีการจัดระบบที่ดีทำให้เข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย
- พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถและน่าเชื่อถือ
- ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของห้องสมุด
- การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด

3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการห้องสมุด

- ไม่มี
- เพื่อน
- อาจารย์
- บุคลากรห้องสมุด
- ผู้บริหาร
- อื่นๆ.....

4. ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- เพื่ออ่านหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในห้องสมุด
- เพื่อค้นคว้าสารสนเทศ ประกอบการทำงาน ทำรายงานหรือการบ้าน
- เพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ฟังเพลง ชมภาพยนตร์
- เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด
- เพื่อเตรียมการสอน/บรรยาย
- เพื่อเขียนบทความ/เอกสาร/ตำรา
- เพื่อทำการวิจัย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเข้าใช้บริการใดบ้างของห้องสมุด บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

- บริการยืม - คืนทรัพยากรสารสนเทศ
- บริการ หนังสือพิมพ์ วารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง
- บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์ (OPAC)
- บริการทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์
- บริการเอกสาร ตำราทั่วไป
- บริการText Book
- บริการห้องอ้างอิง
- บริการห้องวิจัย
- บริการอินเทอร์เน็ต
- บริการ print งาน
- บริการโชน Notebook

- บริการห้องมินิเธียร์เตอร์
- บริการห้องประชุมกลุ่มย่อย
- บริการมูมนวนิยาย เรื่องสั้น เยาวชน
- บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า
- บริการที่นั่งอ่าน
- บริการจองหนังสือ

ส่วนที่ 4 : ความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการ					
1. ควรมีพื้นที่บริการสำหรับอ่านหนังสือตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ควรเปิดให้ทุกคนเข้าใช้บริการห้องสมุดได้ตามความเหมาะสม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
3. ควรมีบริการยืม-คืนระหว่างห้องสมุด					
4. มีการปรับปรุงแบบบริการเชิงรุก โดยไม่ต้องรอให้ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาหา เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา เช่น การให้บริการแบบส่งถึงที่					
5. มีการประยุกต์ใช้บริการที่มีอยู่ใน Social Network เข้ามาขยายขอบเขตงานบริการ เช่น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์ โดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ messenger Line เป็นต้น					
ด้านทรัพยากร					
1. ทรัพยากรสารสนเทศที่มีเนื้อหาทันสมัย หลากหลาย					
2. ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย					
3. ทรัพยากรสารสนเทศที่ครอบคลุมสาขาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย					
4. มีเครือข่ายความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรระหว่างห้องสมุด					
ด้านผู้ให้บริการ					
1. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเสมอภาค					
3. ผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถช่วยเหลือหรือให้					

ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ					
4. ผู้ให้บริการมีความสามารถด้านเทคโนโลยี					
5. ผู้ให้บริการมีความสามารถด้านภาษา					
6. ผู้ให้บริการมีบุคลิกดี และแต่งกายที่เหมาะสม					
ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ					
1. จัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี					
2. จัดกิจกรรมการรู้สารสนเทศ ให้แก่นักศึกษาใหม่					
3. จัดกิจกรรมอบรมฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์					
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน					
5. จัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ในรอบปี ที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
6. จัดนิทรรศการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เช่น สัปดาห์วิชาการ การต้อนรับนักศึกษาใหม่ การแสดงความยินดีกับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา เป็นต้น					
7. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าปรับต่างๆ ภายในห้องสมุด					
ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม					
1. มีพื้นที่สำหรับบริการอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อนั่งพักผ่อน					
2. เสริมสร้างบรรยากาศผ่อนคลายด้วยการเปิดเพลงคลอเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายตามโซนที่จัดบริการ					
3. จัดสรรบริเวณสำหรับนั่งอ่านหนังสือส่วนบุคคล และแบบกลุ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น					
4. จัดมุมสำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือลานกิจกรรมให้กับนักศึกษา					
5. จัดแผนผังรายละเอียดในแต่ละชั้นที่ให้บริการ					
6. จัดสถานที่ที่มีความสะอาด แสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม					
7. จัดห้องน้ำสะอาด มีไม้ประดับ และมีกลิ่นหอม					
8. มีป้ายบอกทางหรือป้ายบอกข้อมูลที่จำเป็นในห้องสมุด					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน Line Facebook, sms และเว็บไซต์					

ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ ติดตาม บอร์ด ลิฟท์ บันไดทางขึ้น และตามอาคารต่างๆ เป็นต้น					
3. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย เตือนเวลาการยืม การปิดให้บริการ และอื่นๆ					
4. จัดทำคู่มือแนะนำการใช้งานห้องสมุด และวิธีการใช้บริการ สืบค้นข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
5. การเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และอัปเดตตลอดเวลา					
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1. คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีจำนวนเพียงพอ					
2. เครื่องข่ายมีความเสถียรภาพตลอดการใช้งาน					
3. สัญญาณ wifi ที่ใช้งานได้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ					
4. ความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
5. ฐานข้อมูลห้องสมุดเข้าใช้ได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงในการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด					
1. มีการบริหารงานอย่างมีวิสัยทัศน์กว้างไกล					
2. มีการวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน					
3. การบริหารงานมีประสิทธิภาพเต็มตามที่ตามงบประมาณที่ได้รับ					
4. มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาดำเนินการเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว					
5. มีการพัฒนาด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านเทคโนโลยี ของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม					

การรับรู้ภาพลักษณ์ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
6. มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินงาน					
7. ภาวะเทียบ ข้อบังคับต่างๆ ของห้องสมุดมีความ เหมาะสม					
ด้านบริการ					
1. ได้รับบริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันโดยไม่ เลือกปฏิบัติ					
2. ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา					
3. ได้รับบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และเป็นมิตร					
4. ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการ					
5. มีป้ายแนะนำบริการต่างๆ ที่ชัดเจน					
ด้านทรัพยากร					
1. ทรัพยากรสารสนเทศมีความหลากหลาย					
2. ทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย					
3. ทรัพยากรสารสนเทศมีเพียงพอและตรงกับ ความต้องการ					
4. ทรัพยากรสารสนเทศ ครอบคลุมกับ ความต้องการ					
5. ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ออกให้ บริการอย่างต่อเนื่อง					
6. ทรัพยากรสารสนเทศมีป้ายกำกับ ถูกต้อง					
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
1. มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้ใช้บริการได้ตรง ความต้องการ					
2. มีบุคลิกและการแต่งกายที่ เหมาะสม					
3. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และบริการด้วยความ ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา					
4. มีความเป็นมิตร อธิยาศัยดี และ เต็มใจช่วยเหลือ					
5. อยู่ประจำพร้อมให้บริการตลอด ช่วงเวลาการให้บริการ					
ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ					
1. มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการ ได้มีส่วนร่วมตรงกับความสนใจและ ความต้องการ					
2. มีการจัดกิจกรรมสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง					
3. มีการจัดโครงการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง					
4. มีการจัดนิทรรศการตามวาระ เทศกาลหรือวันสำคัญ					

การรับรู้ภาพลักษณ์ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
5. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าปรับต่างๆ ภายในห้องสมุด					
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
1. ห้องสมุดมีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับการใช้งาน					
2. ห้องสมุดสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ เช่น มุมสำหรับพักผ่อน และมีพื้นที่สำหรับความบันเทิง สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ					
3. ห้องสมุดมีการปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม และมีแสงสว่างที่เพียงพอ					
4. ห้องสมุดปราศจากฝุ่นละออง ควันและกลิ่นรบกวน					
5. ความเป็นระเบียบ และความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ มีสภาพพร้อมใช้งาน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง					
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
3. มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดได้อย่างทั่วถึง					
4. มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					
5. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่หลากหลายช่องทาง					
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1. คอมพิวเตอร์ให้บริการมีประสิทธิภาพ และมีความเสถียรภาพตลอดการใช้งาน					
2. เว็บไซต์ห้องสมุดมีการเข้าใช้งานที่ง่าย สะดวก และตรงใจผู้ใช้บริการ					
3. เว็บ OPAC สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					

ข้อคำถามสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานกลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

คำชี้แจง

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยทำการปกปิดเป็นความลับและใช้ในการวิจัยนี้
เท่านั้น การนำเสนอความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของท่านวิจัยจะใช้นำเสนอในภาพรวม

มีทั้งหมด 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

นางสาวเริงใจ เขียวอ่อน
นิสิตปริญญาโท สาขาสารสนเทศศาสตร์
คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

.....

.....

2. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง

.....

.....

3. อายุ

.....

.....

4. การศึกษา

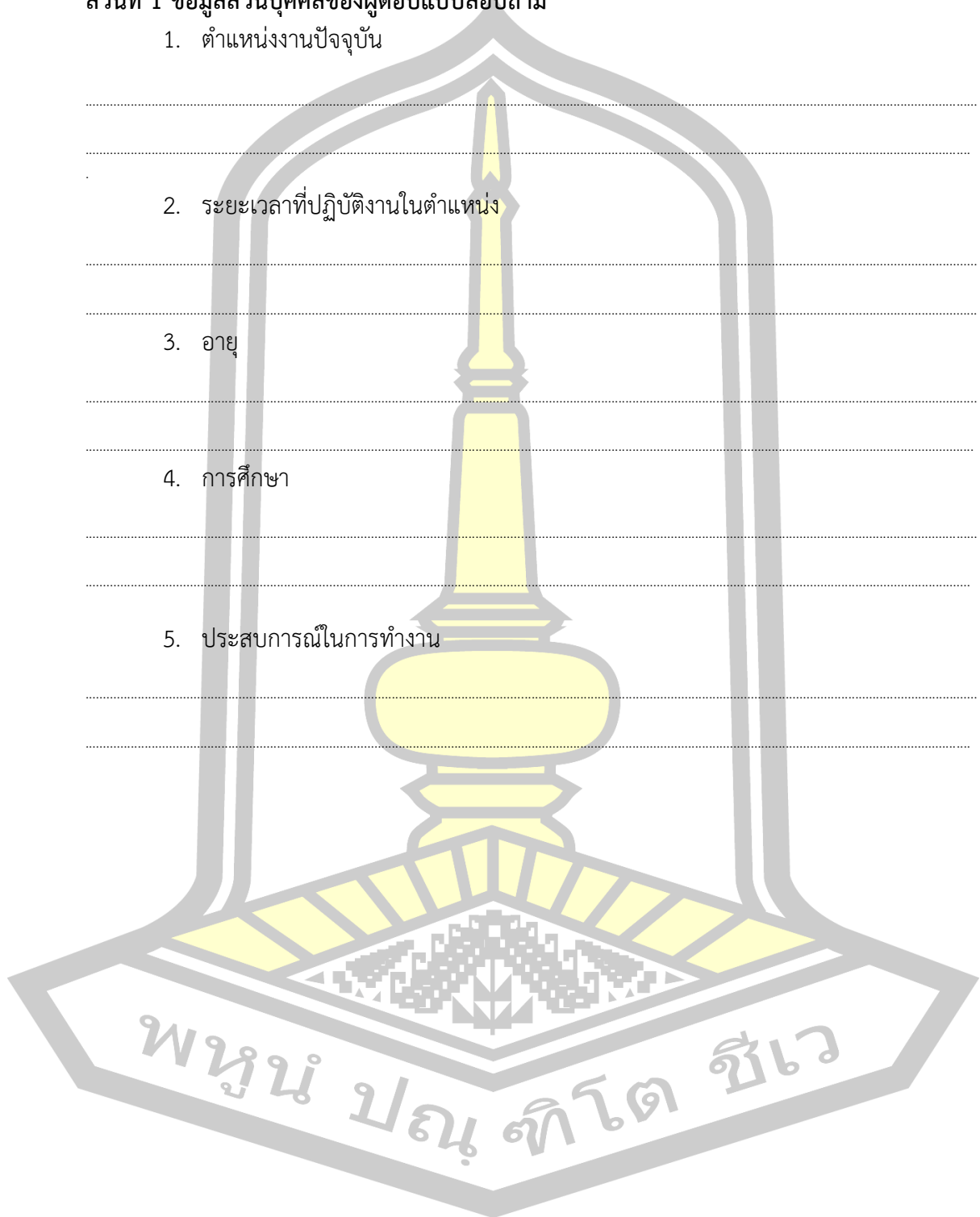
.....

.....

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

.....

.....

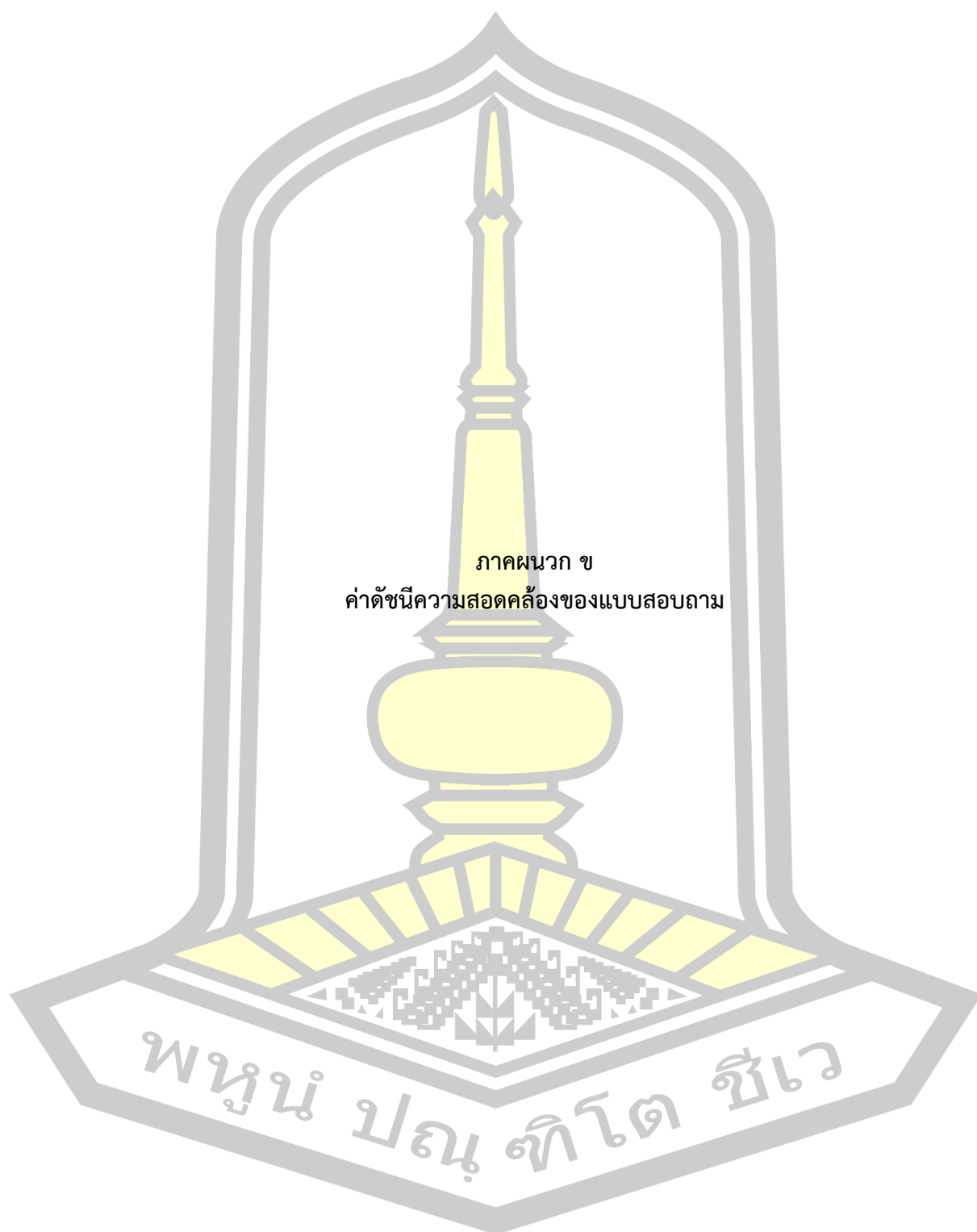


ส่วนที่ 2 ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

SWOT ขององค์กรในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถาม
<p>S (Strengths) หมายถึง จุดแข็ง เป็นสมรรถนะที่ทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากสมรรถนะเหล่านี้</p>	<p>ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีลักษณะเด่นหรือมีจุดแข็งอะไรบ้าง</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อน เป็นลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนให้พบเพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข</p>	<p>ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีปัญหาหรือจุดอ่อนอะไรบ้าง ที่จะต้องได้รับการแก้ไข</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>O (Opportunities) หมายถึง โอกาส เป็นแนวโน้ม พลังขับเคลื่อน เหตุการณ์และแนวคิดต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร</p>	<p>ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้าง ที่เป็นโอกาสให้ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มีการพัฒนา</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>T (Threats) หมายถึง ภัยคุกคาม เป็นเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมองค์กรจำเป็นต้องวางแผนรับมือ หรือตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร</p>	<p>ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้าง ที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

กระบวนการสร้างแบรนด์	คำถาม
<p>1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification)</p>	<p>1. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดเป็นใคร</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>2. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ต้องการอะไรและคาดหวังอะไรจากห้องสมุดบ้าง</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>3. ท่านต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำ ประทับใจ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษอย่างไรบ้าง</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2) กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) ซึ่งจำเป็นต้องชัดเจน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย</p> <p>กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) คือ เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ เป็นการกำหนดว่า ความพยายามในการสร้างแบรนด์นั้นเพื่ออะไร อยากจะมีชื่อเสียงแบบใดในอนาคต อยากให้มีคนกล่าวขวัญถึงในฐานะถึงแบรนด์นั้นอย่างไร เช่น 'Disney' ต้องการให้คนกล่าวขวัญถึงในฐานะผู้เนรมิตรความฝันให้เป็นความจริง</p>	<p>1. ท่านคิดว่าวิสัยทัศน์ของห้องสมุดปัจจุบัน บ่งบอกความเป็นห้องสมุดตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยหรือไม่</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>2. ในอนาคต ท่านอยากให้ผู้ใช้กล่าวถึงห้องสมุดอย่างไรบ้าง</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3) การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ซึ่งห้องสมุดต้องทบทวนจุดยืนหรือตำแหน่งให้ชัดเจนว่าห้องสมุดจะยืน ณ จุดใด ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างจากหน่วยงานอื่น</p>	<p>1. ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญอย่างไรต่อห้องสมุด</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>2. บริการของห้องสมุดในปัจจุบันมีอะไรบ้างที่โดดเด่น</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ประเด็นข้อความ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
สภาพการเข้าใช้ห้องสมุดของผู้ใช้บริการ						
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ระยะเวลาในการใช้บริการห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
4. เมื่อท่านเข้าใช้บริการห้องสมุด ท่านมีวิธีการให้ ได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไรความถี่ในการเข้าใช้บริการ ห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการห้องสมุด	+1	+1	0	0.66	1	
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
7. ท่านเข้าใช้บริการห้องสมุดเพื่อวัตถุประสงค์ใด	+1	+1	+1	1.00	1	
8. บริการของห้องสมุดที่ท่านเข้าใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านบริการ						
1. ควรมีพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ควรเปิดให้ทุกคนเข้าใช้บริการห้องสมุดได้ตาม ความเหมาะสม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ควรมีการแลกเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรระหว่าง ห้องสมุด หรือยืม-คืนระหว่างห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
4. มีการปรับปรุงแบบบริการเชิงรุก โดยไม่ต้องรอให้ ผู้ให้บริการเดินเข้ามาหา เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึง สารสนเทศได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา เช่น การ ให้บริการแบบส่งถึงที่	+1	+1	+1	1.00	1	
5. มีการประยุกต์ใช้บริการที่มีอยู่ใน Social Network เข้ามาขยายขอบเขตงานบริการ เช่น มี ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์ โดยตรงกับ กลุ่มผู้ใช้บริการ messenger Line เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านทรัพยากร						
1. ทรัพยากรสารสนเทศที่มีเนื้อหาทันสมัย หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย	+1	+1	0	0.66	1	

ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
3. ทรัพยากรสารสนเทศที่ครอบคลุมสาขาที่เปิดสอน ในมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	1	
4. มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกับ สถาบันการศึกษาอื่น	+1	+1	+1	1.00	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านผู้ให้บริการ						
1. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจใน การให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเสมอภาค	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถช่วยเหลือหรือให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความ ต้องการ	+1	+1	+1	1.00	1	
4. ผู้ให้บริการมีความสามารถทางเทคโนโลยี	+1	+1	+1	1.00	1	
5. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ						
1. จัดสัปดาห์ห้องสมุดเป็นประจำทุกปี	+1	+1	+1	1.00	1	
2. จัดกิจกรรมการรู้สารสนเทศ ให้แก่นักศึกษาใหม่	+1	+1	0	0.66	1	
3. จัดกิจกรรมอบรมฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.00	1	
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	+1	+1	+1	1.00	1	
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุด	+1	+1	0	0.66	1	
6. จัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญ ต่างๆ ในรอบปี ที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	1	
7. จัดนิทรรศการสนับสนุนกิจกรรมภายใน มหาวิทยาลัย เช่น สัปดาห์วิชาการ การต้อนรับ นักศึกษาใหม่ การแสดงความยินดีกับนักศึกษาที่ สำเร็จการศึกษา เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	1	
8. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าปรับต่างๆ ภายในห้องสมุด	+1	+1	0	0.66	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม						
1. มีพื้นที่สำหรับบริการอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับ ผู้ใช้บริการเพื่อนั่งผ่อนคลาย	+1	+1	0	0.66	1	
2. เสริมสร้างบรรยากาศผ่อนคลายด้วยการเปิดเพลง	+1	+1	+1	1.00	1	

ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
คลอเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายตามโซนที่จัดบริการ						
3. จัดสรรบริเวณสำหรับนั่งอ่านหนังสือส่วนบุคคล และแบบกลุ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	1	
4. จัดมุมสำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือลานกิจกรรมให้กับนักศึกษา	+1	+1	+1	1.00	1	
5. จัดแผนผังรายละเอียดในแต่ละชั้นที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	1	
6. จัดสถานที่ที่มีความสะอาด แสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	1	
7. จัดห้องน้ำสะอาด มีไม้ประดับ และมีกลิ่นหอม	+1	+1	+1	1.00	1	
8. เพิ่มป้ายชื่อห้องสมุดขนาดใหญ่เห็นได้ชัด	+1	+1	0	0.66	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านการประชาสัมพันธ์						
1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน Line	+1	+1	0	0.66	1	
2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ ติดตามบอร์ด ลิฟท์ บันไดทางขึ้น และตามอาคารต่างๆ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	1	
3. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย เตือนเวลาการยืม การปิดให้บริการ และอื่นๆ	+1	+1	+1	1.00	1	
4. จัดทำคู่มือแนะนำการใช้งานห้องสมุด และวิธีการใช้บริการสืบค้นข้อมูลที่เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00	1	
5. การเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และอัปเดตตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.00	1	
ความต้องการของผู้ใช้บริการ : ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ						
1. คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีจำนวนเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	1	
2. เครื่องช่วยให้บริการมีความเสถียรภาพตลอดการใช้งาน	+1	+1	+1	1.00	1	
3. สัญญาณ wifi ที่ใช้งานได้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	1	

ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
4. ความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	1	
5. ฐานข้อมูลห้องสมุดเข้าใช้ได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.00	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านนโยบายและการบริหารงานห้องสมุด						
1. มีการบริหารงานอย่างมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	+1	+1	+1	1.00	1	
2. มีการวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	1	
3 การบริหารงานมีประสิทธิภาพตามงบประมาณที่ได้รับ	+1	+1	+1	1.00	1	
4. มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม เข้ามาดำเนินการ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	1	
5. มีการพัฒนาด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านเทคโนโลยี ของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม	+1	+1	+1	1.00	1	
6. มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินงาน	+1	+1	0	0.66	1	
7.กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของห้องสมุดมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านบริการ						
1. ได้รับบริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ได้รับบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และเป็นมิตร	+1	+1	+1	1.00	1	
4. ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	1	
5. มีป้ายแนะนำบริการต่างๆ ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านทรัพยากร						
1. ทรัพยากรสารสนเทศมีความหลากหลาย	+1	+1	0	0.66	1	
2. ทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ทรัพยากรสารสนเทศสนเทศมีจำนวนเพียงพอ และตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	1	
4. ทรัพยากรสารสนเทศ ครอบคลุมกับความต้องการ	+1	+1	0	0.66	1	

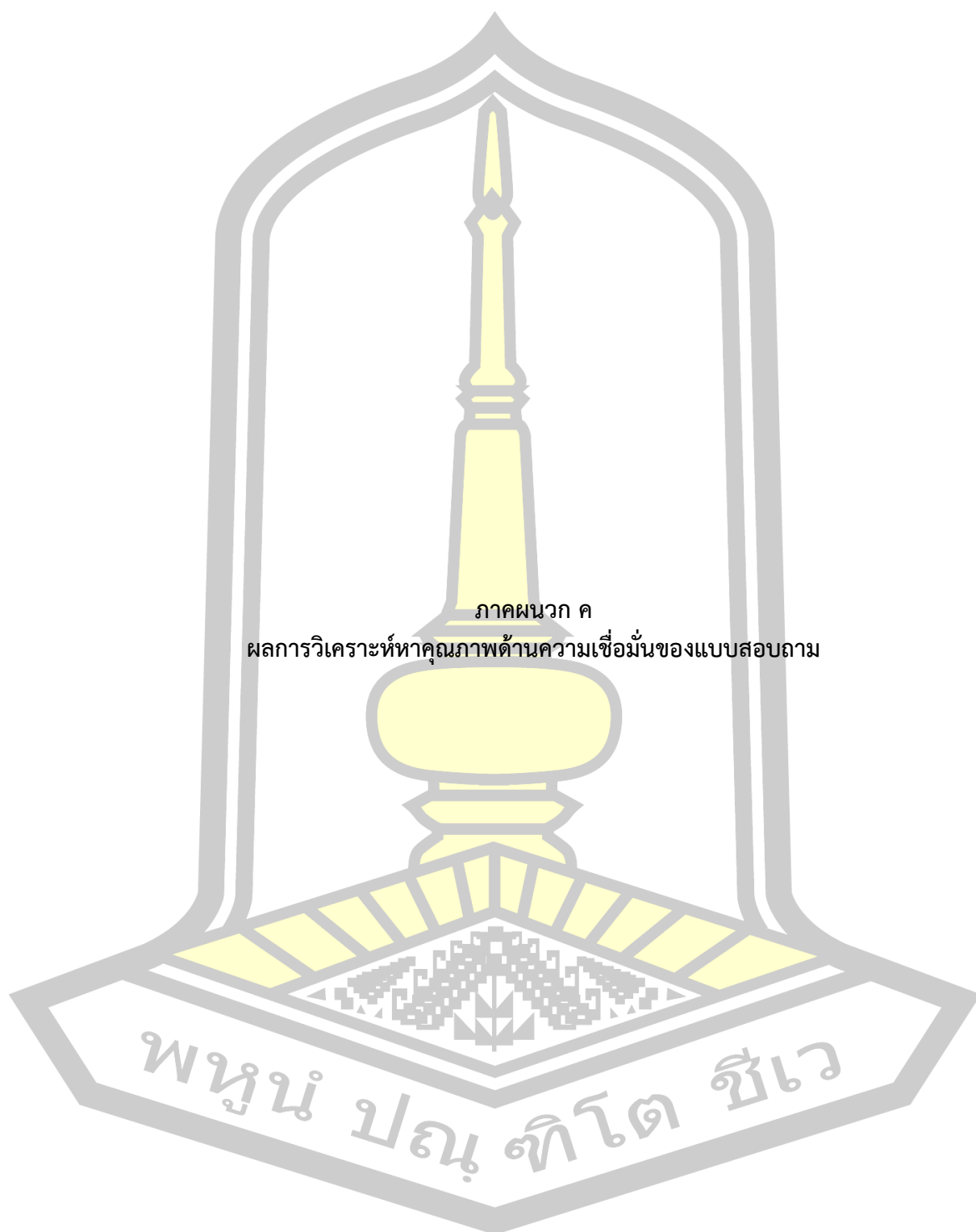
ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
5. ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ออกให้บริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	1	
6. ทรัพยากรสารสนเทศมีป้ายกำกับถูกต้อง	1	1	0	0.66	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ						
1. มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	1	
2. มีบุคลิกและการแต่งกายที่เหมาะสม ดูดี	+1	+1	+1	1.00	1	
3. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา	+1	+1	+1	1.00	1	
4. มีความเป็นมิตร อธิบายดี และเต็มใจช่วยเหลือ	+1	+1	+1	1.00	1	
5. อยู่ประจำพร้อมให้บริการตลอดช่วงเวลาราชการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ						
1. มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม	+1	+1	0	0.66	1	
2. มีการจัดกิจกรรมสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	+1	+1	1	1.00	1	
3. มีการจัดโครงการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	+1	+1	0	0.66	1	
4. มีการจัดนิทรรศการตามวาระเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	1	
5. มีโปรแกรมชั้นส่วนลดค่าปรับต่างๆ ภายในห้องสมุด	+1	+1	0	0.66	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม						
1. ห้องสมุดมีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับการใช้งาน	+1	+1	+1	1.00	1	
2. มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเหมาะสมกับการเรียนรู้ของบุคคลใหม่ เช่น มุมสำหรับพักผ่อน และมีพื้นที่สำหรับความบันเทิง	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ห้องสมุดสร้างบรรยากาศใหม่ให้มีความทันสมัย ดูดี มีชีวิตชีวาสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการ	+1	+1	0	0.66	1	
4. บรรยากาศภายในอาคาร มีความโปร่งโล่ง มีอุณหภูมิห้องและแสงสว่างที่เหมาะสม	+1	+1	0	0.66	1	

ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
5. กลิ่น และความสะอาด โต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ พร้อมใช้งาน	+1	+1	0	0.66	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านการประชาสัมพันธ์						
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน ห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	1	
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	1	
3. มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1.00	1	
4. มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	1	
5. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่หลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00	1	
การรับรู้ภาพลักษณ์ : ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ						
1. คอมพิวเตอร์ให้บริการมีประสิทธิภาพ และมีความเสถียรภาพตลอดการใช้งาน	+1	+1	+1	1.00	1	
2. เว็บไซต์ห้องสมุดมีการเข้าใช้งานที่ง่าย สะดวก และตรงใจผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	1	
3. เว็บไซต์ OPAC สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	1	
4. การเข้าใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านเครือข่ายมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	+1	+1	0	0.66	1	
5. ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของห้องสมุดได้ตลอดเวลา โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเข้าห้องสมุด และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	+1	+1	0	0.66	1	

ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามปลายเปิด

ประเด็นข้อความ	ความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
ข้อมูลทั่วไป						
1. ตำแหน่งงานปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง	+1	+1	+1	1.00	1	
3. อายุ	+1	+1	+1	1.00	1	
4. การศึกษา	+1	+1	0	0.66	1	
5. ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	+1	+1	1.00	1	
คำถามเกี่ยวกับ SWOT หน่วยงาน						
1. ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ-ศรีสะเกษ มีลักษณะเด่นหรือมีจุดแข็งอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ-ศรีสะเกษมีปัญหาหรือจุดอ่อนอะไรบ้าง ที่จะต้องได้รับการแก้ไข	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ-ศรีสะเกษ มีโอกาส อะไรบ้างที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนา	+1	+1	+1	1.00	1	
4. ท่านคิดว่าห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ-ศรีสะเกษ มีภัยคุกคามอะไรบ้าง ที่ทำให้ห้องสมุดต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด	+1	+1	+1	1.00	1	
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification)						
1. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้ของห้องสมุดเป็นใคร	+1	+1	+1	1.00	1	
2. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ต้องการอะไร และคาดหวังอะไรจากห้องสมุดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	1	
3. ท่านต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำประทับใจห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	1	
กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision)						
1. ท่านคิดว่าวิสัยทัศน์ของห้องสมุด บ่งบอกความเป็นห้องสมุดของท่านหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	1	

ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
2. ในอนาคต ท่านอยากให้ผู้ใช้กล่าวถึงห้องสมุด อย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	1	
การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Band positioning)						
1. ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญอย่างไร ต่อห้องสมุด	+1	+1	+1	1.00	1	
2. บริการของห้องสมุดในปัจจุบันมีอะไรบ้างที่โดดเด่น	+1	+1	+1	1.00	1	
3. จุดต่าง หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน ของ ห้องสมุดมีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	1	
4. การเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ ห้องสมุด	+1	+1	0	0.66	1	
5. ห้องสมุดได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร บ้าง (เฉพาะผู้บริหาร)	+1	+1	-1	1	1	
6. ถ้ามองไปในอนาคต 5 หรือ 10 ปีข้างหน้า ห้องสมุดจะมีจุดยืนอย่างไร	+1	+1	+1	1	1	
กำหนดคุณสมบัติแบรนด์ (Brand attribute)						
1. หากต้องการพูดเพียง 1 ประโยคเพื่อสรุปความ เป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ประโยค นั้นคืออะไร	+1	+1	+1	1.00	1	
กำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise)						
1. สิ่งใดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ เมื่อผู้ใช้ได้ เข้ามาสัมผัสกับห้องสมุดแล้ว จะต้องได้รับสิ่งใด แน่นอน	+1	0	-1	0.33	1	
การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)						
1. ท่านมีแนวคิดที่แบรนด์ของห้องสมุดควรมี ลักษณะอย่างไร เช่น สี โลโก้ หรือตัวอักษร	+1	+1	0	0.66	1	



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

พหุ ประทีป วิทยา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

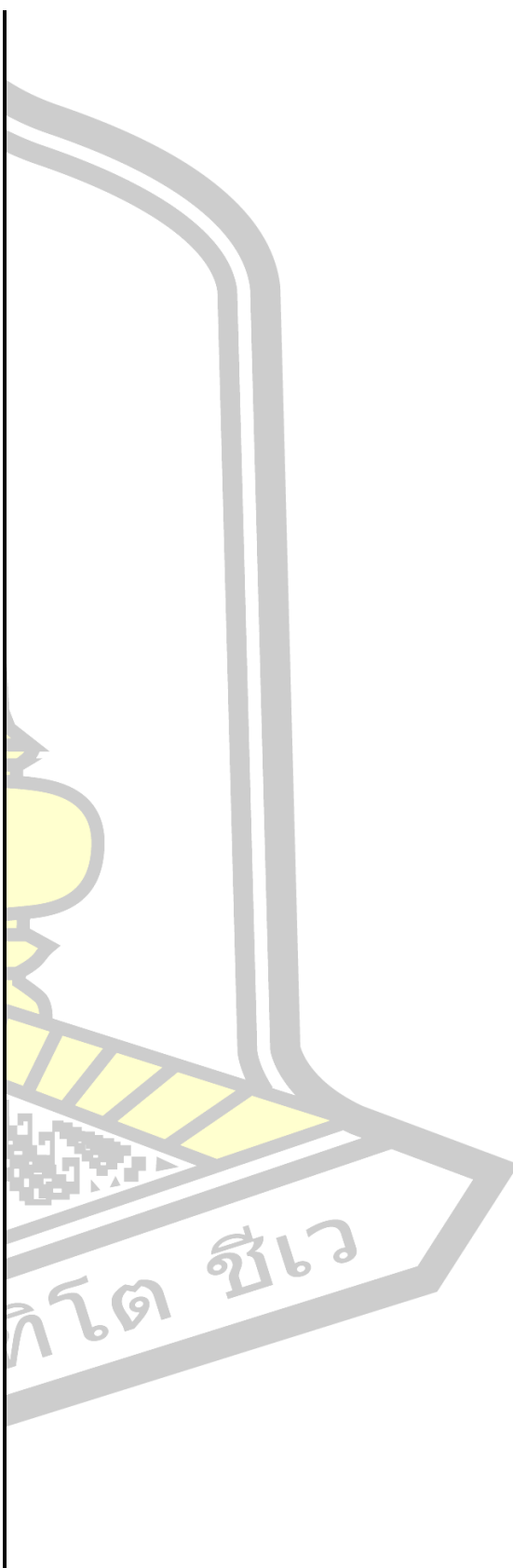
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	82

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.53	.681	30
C2	4.47	.507	30
C3	4.43	1.006	30
C4	4.37	.669	30
C5	4.50	.509	30
D1	4.50	.572	30
D2	4.53	.629	30
D3	4.53	.629	30
D4	4.43	1.006	30
E1	4.53	.507	30
E2	4.47	.507	30
E3	4.47	.571	30
E4	4.47	.507	30
E5	4.47	.629	30
E6	4.47	.819	30
F1	4.47	.629	30
F2	4.43	.504	30
F3	4.50	.509	30
F4	4.60	.498	30
F5	4.53	.571	30
F6	4.50	.509	30
F7	4.13	1.167	30
G1	4.20	.997	30
G2	4.23	.935	30
G3	4.50	.509	30
G4	4.37	.490	30
G5	4.43	.568	30
G6	4.57	.568	30

G7	4.40	.675	30
G8	4.53	.507	30
H1	4.53	.629	30
H2	4.47	.507	30
H3	4.47	.681	30
H4	4.23	.679	30
H5	4.50	.572	30
I1	4.50	.731	30
I2	4.23	.898	30
I3	4.13	1.042	30
I4	4.10	.995	30
I5	4.53	.571	30
J1	4.23	.568	30
J2	4.13	.507	30
J3	4.23	.679	30
J4	4.30	.535	30
J5	4.40	.498	30
J6	4.40	.563	30
J7	4.43	.504	30
K1	4.23	1.040	30
K2	4.37	.615	30
K3	4.43	.626	30
K4	4.37	.556	30
K5	4.57	.568	30
L1	4.33	.606	30
L2	4.27	.583	30
L3	4.30	.596	30
L4	4.23	.626	30
L5	4.17	.592	30
L6	4.20	.714	30
M1	4.40	.563	30
M2	4.30	.535	30
M3	4.43	.568	30
M4	4.30	.535	30
M5	4.43	.626	30
N1	4.33	.661	30
N2	4.17	.531	30
N3	4.37	.669	30
N4	4.10	.607	30
N5	4.13	.629	30
O1	4.27	.640	30
O2	4.13	.571	30
O3	4.30	.596	30
O4	4.10	.481	30
O5	4.27	.583	30
P1	4.23	.898	30



P2	4.10	.548	30
P3	4.33	.661	30
P4	4.10	.607	30
P5	4.20	.714	30
Q1	4.40	.563	30
Q2	4.27	.583	30
Q3	4.33	.661	30
Q4	4.23	.626	30

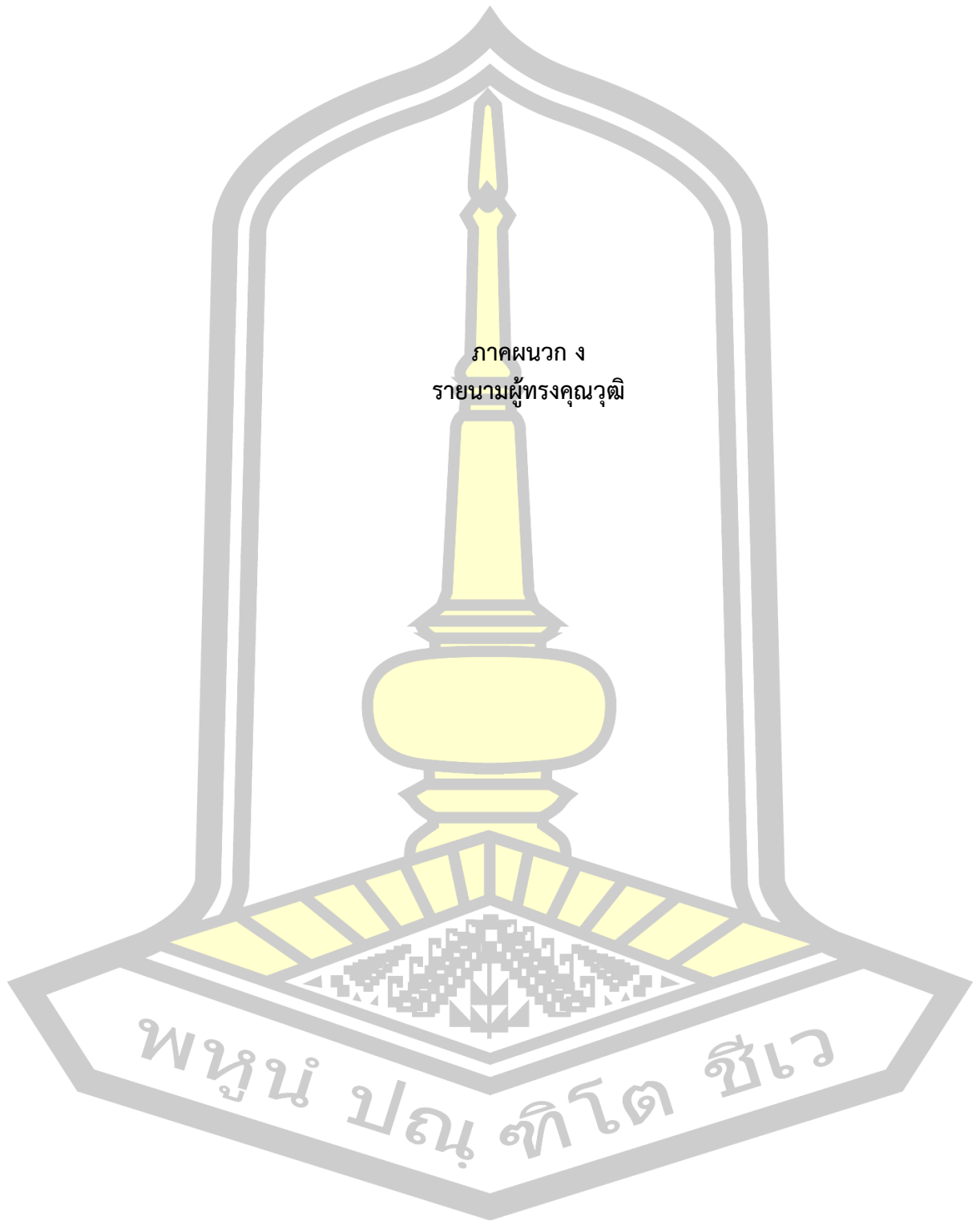
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	352.57	554.875	.159	.949
C2	352.63	550.447	.409	.948
C3	352.67	548.299	.236	.949
C4	352.73	551.720	.263	.949
C5	352.60	552.386	.326	.948
D1	352.60	546.248	.518	.948
D2	352.57	543.426	.567	.948
D3	352.57	544.254	.538	.948
D4	352.67	540.920	.395	.948
E1	352.57	547.771	.522	.948
E2	352.63	549.482	.450	.948
E3	352.63	548.240	.444	.948
E4	352.63	547.344	.541	.948
E5	352.63	548.240	.401	.948
E6	352.63	547.964	.308	.949
F1	352.63	550.378	.328	.948
F2	352.67	554.782	.228	.949
F3	352.60	548.938	.472	.948
F4	352.50	553.776	.273	.948
F5	352.57	548.875	.420	.948
F6	352.60	552.524	.320	.948
F7	352.97	543.757	.282	.949
G1	352.90	555.472	.085	.950
G2	352.87	558.878	.015	.950
G3	352.60	555.007	.216	.949
G4	352.73	550.823	.407	.948
G5	352.67	554.575	.207	.949
G6	352.53	555.775	.162	.949
G7	352.70	560.769	-.025	.950
G8	352.57	548.185	.505	.948
H1	352.57	549.840	.346	.948
H2	352.63	556.171	.168	.949

H3	352.63	542.240	.559	.948
H4	352.87	550.120	.310	.948
H5	352.60	554.593	.205	.949
I1	352.60	539.214	.609	.947
I2	352.87	550.947	.206	.949
I3	352.97	538.930	.422	.948
I4	353.00	545.793	.294	.949
I5	352.57	543.564	.621	.947
J1	352.87	547.085	.490	.948
J2	352.97	550.378	.412	.948
J3	352.87	549.016	.345	.948
J4	352.80	546.648	.540	.948
J5	352.70	551.734	.361	.948
J6	352.70	553.734	.241	.949
J7	352.67	548.644	.489	.948
K1	352.87	538.533	.431	.948
K2	352.73	547.995	.419	.948
K3	352.67	545.057	.513	.948
K4	352.73	546.340	.530	.948
K5	352.53	539.430	.784	.947
L1	352.77	542.047	.638	.947
L2	352.83	547.040	.479	.948
L3	352.80	542.303	.641	.947
L4	352.87	546.464	.464	.948
L5	352.93	544.133	.578	.948
L6	352.90	538.162	.657	.947
M1	352.70	543.528	.632	.947
M2	352.80	551.683	.337	.948
M3	352.67	541.402	.708	.947
M4	352.80	553.752	.254	.949
M5	352.67	540.230	.681	.947
N1	352.77	537.220	.744	.947
N2	352.93	551.789	.336	.948
N3	352.73	541.099	.607	.947
N4	353.00	544.828	.537	.948
N5	352.97	543.413	.567	.948
O1	352.83	539.040	.707	.947
O2	352.97	543.964	.606	.947
O3	352.80	542.855	.620	.947
O4	353.00	549.448	.477	.948
O5	352.83	542.144	.661	.947
P1	352.87	538.533	.506	.948
P2	353.00	552.552	.295	.948
P3	352.77	540.392	.638	.947
P4	353.00	545.517	.513	.948
P5	352.90	539.266	.623	.947

Q1	352.70	543.597	.629	.947
Q2	352.83	543.454	.612	.947
Q3	352.77	544.461	.504	.948
Q4	352.87	545.844	.485	.948

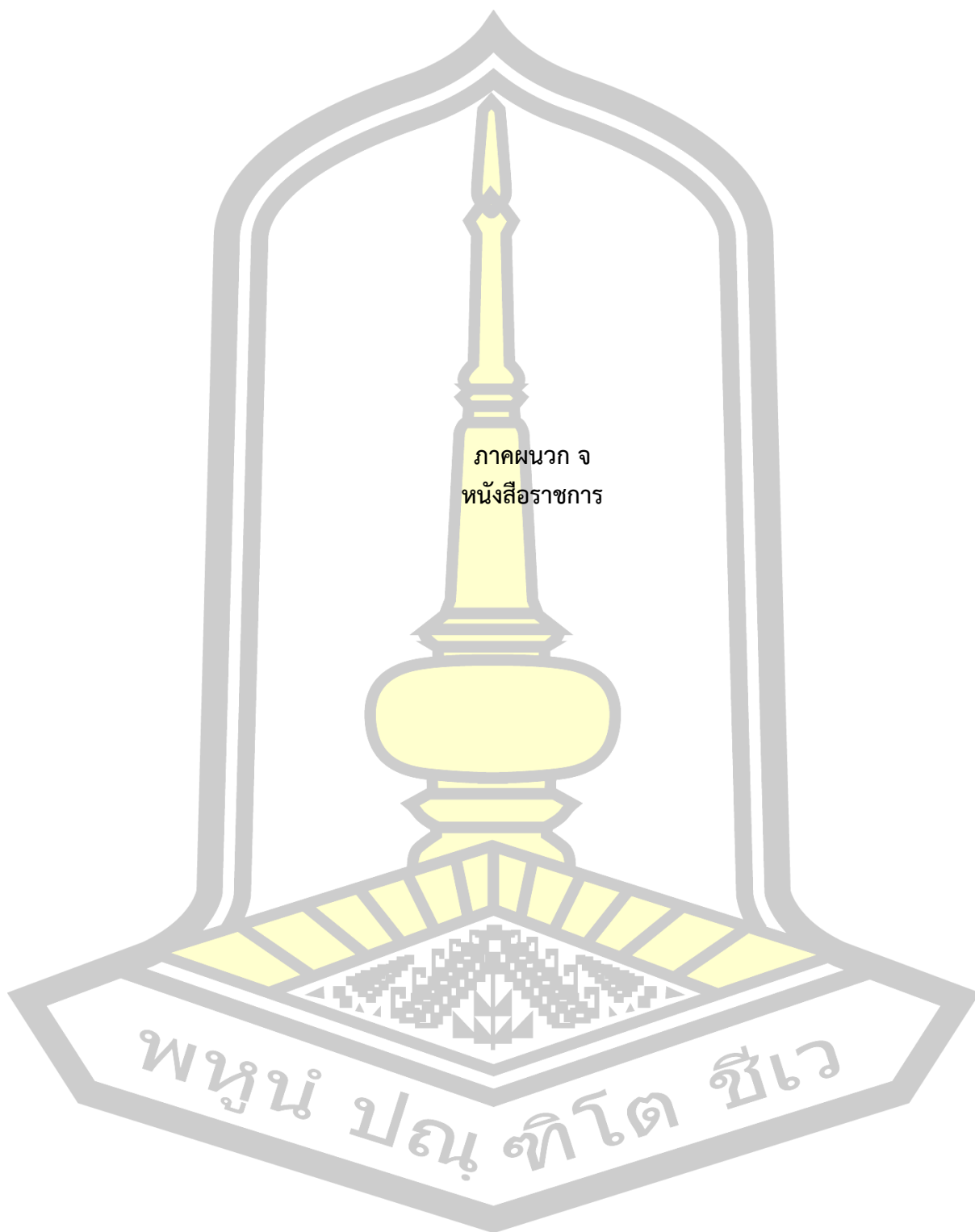




ภาคผนวก ง
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว

ที่	ชื่อ-สกุล	จบการศึกษา	ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
1	ผศ.ดร.อนันต์ศักดิ์ พวงอก	ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	รองคณบดี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ- ศรีสะเกษ
2	ผศ.ดร. นนทยา อธิธิชินบัญชา	ปริญญาเอก การจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสุรินทร์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและ การบัญชี สาขาการ จัดการทั่วไปและ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ- ศรีสะเกษ
3	ผศ.ชุน เทียมทินกฤต	ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์	อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม
4	นางลำพึง บัวจันอัฐ	ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	หัวหน้ากลุ่มงานวิทย บริการและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ- ศรีสะเกษ



ภาคผนวก จ
หนังสือราชการ

พหุณฺ์ ปณฺุ ทึโต ชีเว

ที่ ศธ 0530.13/723



มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	
เลขที่ 275	วันที่ 16 มี.ค. 2562
ลงชื่อ ธีร	เวลา 14.00 น.

คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

24 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	
เลขที่รับ 55	ว/ด/ป 18 มี.ค. 2562
เวลา 09.30 น.	ชื่อผู้รับ กิจร.

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ด้วยนางสาวเรใจใจ เขียวอ่อน รหัสประจำตัวนิสิต 57011283004 นิสิตระดับปริญญาโท
หลักสูตร ศศ.ม. สารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัย
ราชภัฏศรีสะเกษ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์
สมประเสริฐศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษา
และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ในวันที่ 27 ธันวาคม 2561 – 31 มกราคม 2562 เพื่อเป็นข้อมูล
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เรียน หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

เพื่อโปรดทราบ
พิจารณาอนุมัติ ส.เรใจใจ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ กิจร. ว/ด/ป 18 มี.ค. 2562

เรียน อธิการบดี

นางนงนุชพร
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

เห็นการ
อนุมัติ
กิจร.

เพื่อโปรด () ทราบ () พิจารณา

หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

196

มอบตามเสนอ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ไผ่ตวงมณีพรวิเศษ

16 มี.ค. 62

กมล

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4375-4359

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาสทิพย์ อัญญาเกษม
รักษาวิทยาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ที่ ศบ 0530.13/ ๑๙๖



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลชนบท อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

27 เมษายน 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน หัวหน้ากลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ด้วยนางสาวเริงใจ เขียวอ่อน รหัสประจำตัวนิสิต 57011283004 นิสิตระดับปริญญาโท
หลักสูตร ศศ.ม. สาขาสถาปัตยกรรม คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูมิศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ศรีสะเกษ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์
สมประเสริฐศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์
ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อัฐวงค์ ลาวัลย์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและกิจการพิเศษ รักษาการแทน
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์/โทรสาร 0-4375-4359

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเริงใจ เขียวอ่อน
วันเกิด	15 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	บ้านผึ้ง ตำบลทาม อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	214 หมู่ 5 บ้านผึ้ง ตำบลทาม อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ 33130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	บรรณารักษ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 319 ถนนไทยพันทา ตำบลโพธิ์ อำเภอมือ่ง จังหวัดศรีสะเกษ 33000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต (คบ.) สาขาบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พ.ศ. 2562 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ์ ปณุ์ ทิโต ชีเว