Abstract

Market Segmentation and the Efficiency of Services

Prapavadee Suebsonthi

The "market segmentation" or "users" group segmentation" becomes an indispensable part of the library and information system since the application of market research technique will help the librarians perceive the avenue for planning as well as enhancing their services and operation. Through the market segmentation method, the library users' group will be segmented into several smaller groups so that needs can be implemented to each specific group. The basic concepts of marketing and of marketing group are being touched upon in this article. In order to fully understand the market segmentation, the methods and steps for along with the variables of marketing differented are also examined. Finally, the article considers the salient points which the libraries can rely on as a foundation for their information production and services.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแบ่งกลุ่มผู้ใช้และประสิทธิภาพการให้บริการ

*ประภาวดี สืบสนธิ์**

ในวงการธุรกิจ ความจำเป็นที่ต้องเข้าใจ "ผู้บริโภค" ทำให้เกิดการพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์การ การวิจัยตลาดเป็นเทคนิคอันสำคัญ มีขอบเขตครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ผลผลิตและบริการสารนิเทศ การสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค การวิเคราะห์ทัศนคติ ลักษณะเฉพาะและแรงจูงใจของผู้บริโภค การทดลองเพื่อทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค การทำนายความต้องการผลผลิตและบริการ วิธีการทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยตลาดจะช่วยให้บรรณารักษ์เห็นลู่ทางวางแผน ตลอดจนแก้ปัญหาเพื่อจะได้จัดผลผลิตและบริการที่ดีขึ้น บรรณารักษ์นั้นเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ ทั้งผู้ที่ใช้ประจำและผู้ไม่นิยมใช้ ผู้ใช้เป็นแกนสำคัญของระบบห้องสมุดและงานสารนิเทศ ผู้ปฏิบัติงานสารนิเทศจึงควรเข้าใจผู้ใช้ให้ลึกซึ้งที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากการที่การศึกษาและวิเคราะห์ "ผู้บริโภค" อย่างมีระบบเป็นงานสำคัญงานหนึ่งของงานสารนิเทศ จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มการตลาดหรือการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ (market segmentation) ขึ้นเพื่อช่วยให้การศึกษาผู้บริโภคเป็นไปโดยง่าย

ที่ผ่านมาห้องสมุดให้บริการแก่ผู้ใช้หรือตลาดทั้งหมดโดยไม่มีการแบ่งกลุ่มหรือดูความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ห้องสมุดจะเลือกสรรทรัพยากร จัดบริการตามหลักวิชาที่ควรเป็น และให้ผู้ใช้ทุกคนใช้ผลผลิต (หนังสือ แผ่นเสียง หนังสือพิมพ์ ฐานข้อมูล) และบริการมาตรฐานที่จัดไว้ให้ทุกคนเหมือนกันหมด การดำเนินงานเช่นนี้ยึดหลักที่ว่าผู้ใช้ทั้งหมดมีลักษณะเหมือนกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน และเน้นที่ความคล้ายคลึงกันของผู้ใช้แทนที่จะเน้นความต่างของผู้ใช้เป็นหลัก ห้องสมุดต้องการที่จะดึงดูดผู้ใช้จำนวนมากสุด จึงถือว่าห้องสมุดต้องให้บริการแก่ทุกคนที่เกี่ยวข้อง จากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่ปรากฏชี้ว่าห้องสมุดขณะนี้ให้บริการแก่ผู้ใช้ในวงกว้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้จึงไม่สูงนัก เพราะห้องสมุดไม่สามารถสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้ ดังนั้น การแบ่งกลุ่มการตลาดจึงเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดจากกลุ่มใหญ่ ๆ เพียงกลุ่มเดียว (ดังที่ระบุตามประเภทของห้องสมุด–ห้องสมุดประชาชน ให้บริการมวลชนทั่วไป ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ให้บริการชุมชนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น) ให้เป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อการดำเนินงานเกี่ยวกับผลผลิตและบริการสารนิเทศจะมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

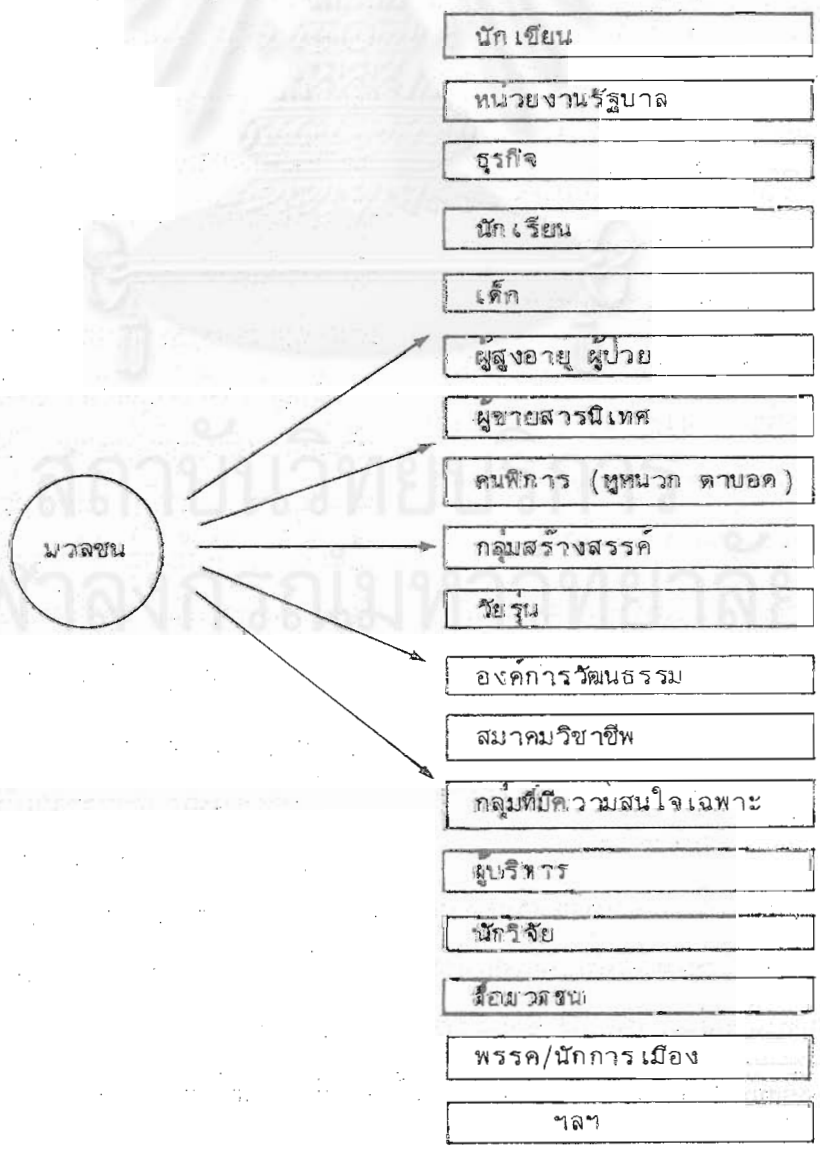
การแบ่งกลุ่มการตลาด

การแบ่งกลุ่มการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาด เพราะการแบ่งกลุ่มการตลาดเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในกรณีของห้องสมุด ผู้บริโภคคือผู้ใช้ปัจจุบันของห้องสมุด หรือผู้ที่เราคิดว่าจะเป็นผู้ใช้ในอนาคต

* ประภาวดี สืบสนธิ์ Ph.D. ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

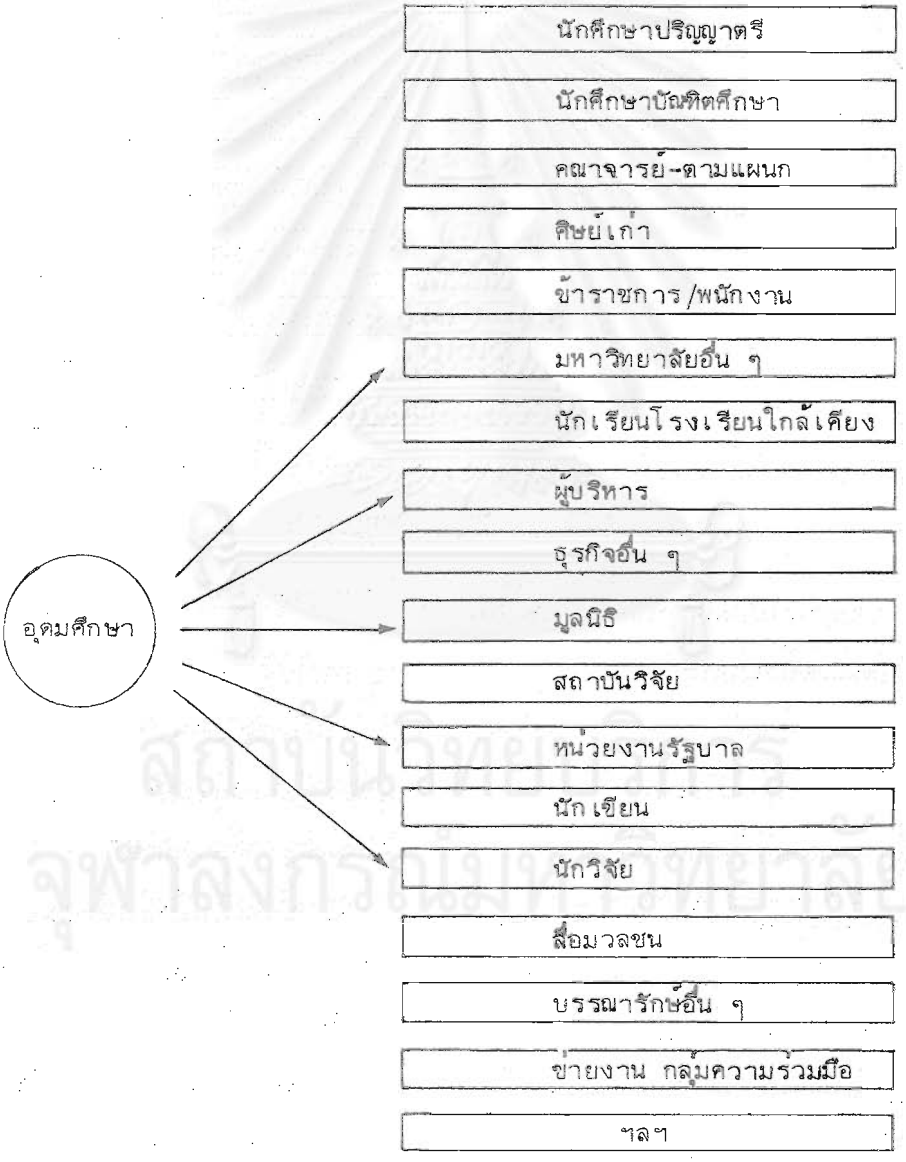
กลุ่มการตลาด หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือสัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มที่มีความต้องการความปรารถนาคล้ายกัน ตอบสนองต่อแรงจูงใจเหมือนกัน และเป็นผู้ที่คาดว่าจะมาใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ในอดีตที่ผ่านมา บ่อยครั้งที่เดียวที่บรรณารักษ์คิดหรือรู้สึกเอาเองว่าผู้ใช้ต้องการอะไร ห้องสมุดจัดทรัพยากรสำรับเดียวให้สำหรับทุกคน แทนที่จะแยกกลุ่มและสอบถามความต้องการจากกลุ่มผู้ใช้และจัดทรัพยากรให้เหมาะกับความสนใจและความปรารถนาของผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ในการแบ่งกลุ่มการตลาดห้องสมุดควรยอมรับความจริงประการหนึ่งว่าผู้ใช้ห้องสมุดที่มาขอบริการหรือผลผลิตสารนิเทศเป็นบุคคลที่อย่างน้อยมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน ห้องสมุดประชาชนมักอ้างว่าตนบริการ "มวลชนทั่วไป" ซึ่งในความเป็นจริงแล้วห้องสมุดประชาชนน้อยแห่งที่ให้บริการมวลชน แต่ห้องสมุดประชาชนให้บริการแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น เด็กวัยก่อนเข้าเรียน เด็กวัยรุ่น ผู้บริหารที่ต้องตัดสินใจ แม่บ้าน คนชรา ฯลฯ หรือห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาให้บริการแก่ทุกคนในมหาวิทยาลัย โดยให้บริการชุมชนกลุ่มต่างๆ เช่น นักวิจัยเฉพาะสาขา คณาจารย์ ข้าราชการ นักศึกษา ฯลฯ ไม่มีห้องสมุดใดหรือหน่วยงานใดที่จะเข้าถึงสมาชิกทุกคนของชุมชน ดังนั้นห้องสมุดจึงจำเป็นที่จะต้องชี้ว่าตลาดส่วนรวมที่ตนจะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคือใคร กระบวนการขั้นตอนคือพิจารณาผู้ใช้ปัจจุบัน – ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของห้องสมุด– และจำแนกว่าใครอยู่กลุ่มไหน ภาพที่ 1–4 แสดงให้



เห็นการแบ่งกลุ่มการตลาดของผู้ใช้ห้องสมุดประเภทต่าง ๆ

การแบ่งกลุ่มนี้จะแบ่งย่อยเพียงใดก็ได้ ถ้าแบ่งย่อยมากก็หมายความว่าผู้ใช้แต่ละคนเป็นกลุ่มการตลาดแต่ละกลุ่ม ความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคนต่างจากคนอื่น ผู้ปฏิบัติงานสารนิเทศสามารถเลือกผลผลิตและจัดบริการให้สนองความต้องการของแต่ละคนได้ คำกล่าวที่ว่า The right book to the right person at the right time สามารถนำมาประยุกต์ได้กับห้องสมุดที่ใช้หลักการแบ่งกลุ่มการตลาด ห้องสมุดเฉพาะเป็นห้องสมุดที่ใช้หลักการแบ่งกลุ่มการตลาดได้สะดวก เพราะให้บริการแก่ผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ปฏิบัติงานจึงต้องรู้ความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่มของตนต้องวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม และเลือกจัดหาผลผลิตสารนิเทศและบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่มเป็นหลัก

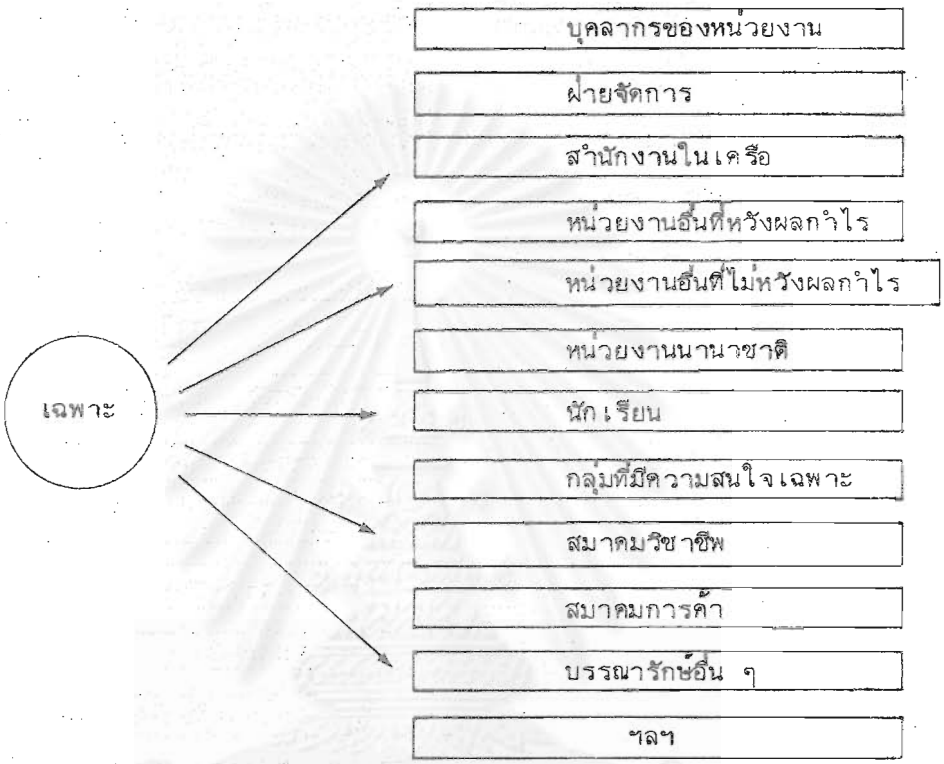


ภาพที่ 2 กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

วิธีแบ่งกลุ่มการตลาด

Differentiated marketing เป็นคำที่ใช้เมื่อองค์กรแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (ภาพ 1–4) และจัดผลผลิตและบริการที่มีประสิทธิผลให้แต่ละกลุ่ม

แนวคิดนี้จัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยยึดหลักความคล้ายคลึงกันของสมาชิกในกลุ่มและความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นหลัก การแบ่งกลุ่มการตลาดนี้ตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ผู้ปฏิบัติงานสามารถสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มเพื่อดูว่าเขาต้องการอะไร พัฒนาผลผลิตและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แสดงออกและชักจูงให้สมาชิกกลุ่มมาใช้ทรัพยากรที่จัดให้



ภาพที่ 8 กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดเฉพาะ

นอกจากนี้ จากการแบ่งกลุ่มการตลาด ยังทำให้มีเหตุผลที่จะศึกษาบุคคลหรือกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ใช้ จากการแบ่งประชากรทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ทำให้สามารถสังเกตได้ถ้าความต้องการของกลุ่มไม่ได้รับการสนองตอบ

การแบ่งกลุ่มการตลาดมีขั้นตอนดังนี้

1. จำแนกผู้ใช้ปัจจุบันและผู้ที่คาดหมายว่าจะมาใช้ตามความต้องการ (need) และความปรารถนา (want) (ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่คนควรมี ความปรารถนา หมายถึงสิ่งที่คนอยากมี)

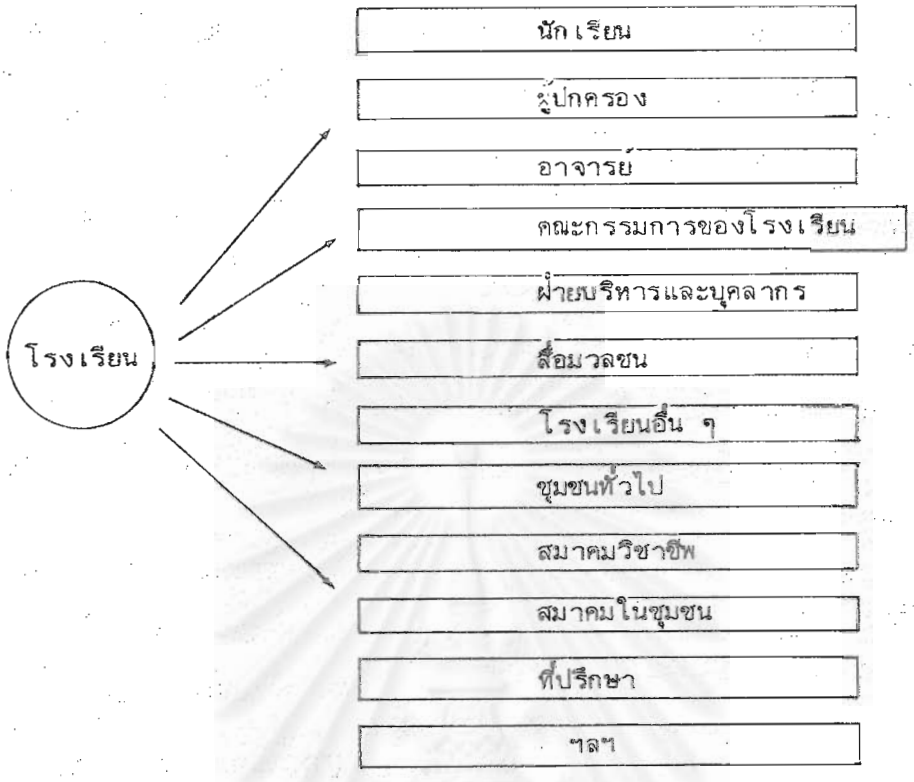
2. ศึกษาให้ได้ว่าสมาชิกกลุ่มแสวงหาผลประโยชน์อะไรจากการใช้ผลผลิตและบริการสารนิเทศ (เศรษฐกิจ–ประหยัดเงินในการซื้อหนังสือ เวลา–สามารถหาสารนิเทศได้รวดเร็ว)

3. พิจารณาลักษณะสำคัญของกลุ่มแต่ละกลุ่ม (อายุ การใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ สถานที่ศึกษา การศึกษา) นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ของกลุ่มและคู่แข่งที่จัดผลผลิตและบริการสารนิเทศ (ร้านหนังสือ ห้องสมุดอื่น)

4. ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อกลุ่ม เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และองค์ประกอบอื่น ๆ

5. กำหนดจำนวนของกลุ่ม เป้าหมายที่ห้องสมุดสามารถให้บริการหรือดึงดูดได้มาใช้บริการ กำหนดและอธิบายลักษณะของกลุ่มการตลาดแต่ละกลุ่มที่เลือก

เกณฑ์ที่สามารถใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้



ภาพที่ 4 กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดโรงเรียน

1. การเข้าถึงสมาชิกกลุ่ม : สามารถเข้าถึงสมาชิกกลุ่มด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่าใช้จ่ายหรือไม่

2. ลักษณะเด่นของกลุ่ม : มีความสนใจร่วมกัน มีความต้องการ ความปรารถนาและความชอบที่คล้ายคลึงกันหรือไม่

3. ความสำคัญของกลุ่ม : ขนาดและองค์ประกอบของกลุ่มใหญ่พอที่จะวางแผนให้เป็นพิเศษหรือไม่

4. โอกาสสำหรับห้องสมุด : ห้องสมุดมีโอกาสที่จะจัดโปรแกรมใหม่ วางแผนบริการใหม่และตัดบริการเก่าที่ล้าสมัยออกไปหรือไม่

5. ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับบุคลากร : สามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญให้ดีกว่าเดิม และมีโอกาสที่จะกระตุ้นการสร้างสรรค์

6. ความสัมพันธ์กับกลุ่มการตลาดอื่น ๆ : กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่แตกต่าง ซ้ำซ้อน หรือขัดแย้งกับกลุ่มอื่น ๆ หรือไม่

7. เวลา : ห้องสมุดสามารถสนองความต้องการของกลุ่มนี้ในช่วงเวลาหนึ่ง หรือห้องสมุดคาดหมายความต้องการในอนาคตของกลุ่มและสามารถสนองความต้องการในอนาคตได้หรือไม่

8. การประชาสัมพันธ์ : กลุ่มนี้สามารถใช้เป็นเป้าสำหรับการวางแผนบริการที่เหมาะสม ซึ่งสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้หรือไม่

9. ความซื่อสัตย์ : กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถกระตุ้นให้ใช้ผลผลิตและบริการของห้องสมุดได้ต่อเนื่องหรือไม่

10. ทางเลือกอื่น : การเลือกกลุ่มนี้มีข้อดีเหนือกลุ่มอื่นที่อยู่ในข่ายการพิจารณาอย่างไร

เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและใช้เกณฑ์ข้างต้นหรือเกณฑ์ที่คล้ายคลึงกันนี้แล้ว ห้องสมุดต้องออกแบบและปรับผลผลิตและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม กำหนดราคาค่าใช้จ่ายว่าในการจัดและใช้บริการห้องสมุด

และผู้ใช้เสียค่าใช้จ่ายเท่าไร และตัดสินใจว่าจะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โครงการอย่างไรดี

จากกลุ่มการตลาดที่แบ่งในภาพ 1–4 สามารถซอยกลุ่มย่อยลงไปอีกเพื่อให้บริการแก่แต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มการตลาดนั้นไม่มีวิธีใดวิธีหนึ่งถูกต้อง เราสามารถแบ่งกลุ่มได้หลายวิธีโดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ตัวอย่างในภาพที่ 1 เรามีกลุ่มเป้าหมาย "ผู้สูงอายุ" ห้องสมุดประชาชนที่เลือกกลุ่มนี้ว่าเป็นเป้าหมายแรกอาจเลือกกลุ่มนี้ด้วยสาเหตุดังนี้

1. ชุมชนที่เกษียณอายุการทำงานอาศัยอยู่ในระยะที่เดินมาห้องสมุดได้ (แบ่งกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์)

2. จากรายงานสำมะโนประชากรล่าสุดเปิดเผยว่าผู้ที่อยู่ในรัศมีหนึ่งกิโลเมตรจากห้องสมุดเป็นผู้ที่มีอายุเกิน 55 ปี (แบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะบุคคล)

3. จากการศึกษาการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเปิดเผยว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยมักไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ และเข้าฟังคำบรรยาย (แบ่งกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา)

4. จากการสำรวจในห้องสมุดพบว่า ผู้ที่อายุเกิน 60 ปีที่มาใช้ห้องสมุด มาใช้ห้องสมุดมากขึ้นในช่วง 6 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ซื่อสัตย์เพิ่มขึ้น (แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม)

ข้อมูลข้างต้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเพียงบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้ก็พอเพียงที่จะทำให้ผู้บริหารห้องสมุดหรือผู้วางแผนชื่อว่า "กลุ่มผู้สูงอายุ" เป็นกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่มีความหมายมากขึ้นนี้ ผู้ปฏิบัติงานควรวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีกเพื่อจะได้รู้จักกลุ่มผู้ใช้ให้ดีขึ้น คำถามสำคัญที่ควรถามคือ

1. ในตลาดใครคือผู้ที่จะมาใช้ห้องสมุด
2. ความต้องการห้องสมุดของผู้ใช้คืออะไร
3. ผู้ใช้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองหรือไม่
4. ความต้องการของผู้ใช้ส่วนใดที่ห้องสมุดกำลังให้บริการอยู่
5. ผู้ใช้ได้รับผลประโยชน์อะไร
6. ผู้ใช้อยู่ที่ใด
7. ผู้ใช้มีสุขภาพแข็งแรง มาใช้ห้องสมุดได้หรือไม่
8. บริการอะไรที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้กลุ่มนี้
9. ห้องสมุดจะส่งสารถึงผู้ใช้ได้อย่างไร
10. ทัศนคติของผู้ใช้ต่อห้องสมุดเป็นอย่างไร

การวิจัยตลาดจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานตอบคำถามเหล่านี้ได้ วิธีการศึกษาที่ดีได้แก่การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว การตรวจสอบหลักฐานการเป็นสมาชิกแบบสอบถาม การสำรวจภายในและการสังเกตรูปแบบการใช้ปัจจุบัน

ตัวแปรสำหรับการแบ่งกลุ่ม

นักการตลาดนิยมใช้ตัวแปรต่อไปนี้เพื่อทำความรู้จักตลาดของตน

1. ลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ

"ผู้สูงอายุ" ตามคำจำกัดความ หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คำจำกัดความนี้กว้างไปจึงไม่มีความหมายมากนัก ในบางครั้งจึงจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุให้ย่อยลงไปอีก เช่น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 70 ปี ผู้ที่มีอายุเกิน 70 ปี แม้จะแบ่งย่อยเช่นนี้ก็ยังมีคำถามเกี่ยวกับผู้สูงอายุอีกมากมาย เช่น เป็นคนที่กระฉับกระเฉงหรือไม่คล่องแคล่วหรือไม่ มีสุขภาพสมบูรณ์

หรือเจ็บป่วยหรือไม่ จากการวิจัยการบำบัดรักษาผู้สูงอายุพบว่า ผู้ที่อายุเกิน 65 ปีนั้นเป็นผู้หญิงมากกว่าชาย กลุ่มผู้สูงอายุของห้องสมุดคุณเป็นเช่นนี้ไหม ผู้หญิงเป็นแม่บ้านหรือทำงานนอกบ้านก่อนเกษียณอายุหรือไม่

ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญต่องานสารนิเทศ ได้แก่

การศึกษา : ระดับการศึกษาต่าง ๆ เพื่อห้องสมุดจะได้พิจารณาประเภทของผลผลิตและบริการที่ควรจัด

รายได้ : ผู้ใช้หนังสือเองหรือชอบยืมมากกว่า

อาชีพ : ออกจากงาน ทำงานเต็มเวลา หรือบางเวลา อาชีพปัจจุบันและอดีตคืออะไร

เพศ : ชายหรือหญิง

ข้อควรระวังสำหรับการใช้ตัวแปรลักษณะเฉพาะบุคคลในการแบ่งกลุ่มคือ ตัวแปรเหล่านี้ไม่ใช่ดัชนีชี้พฤติกรรมที่ดีเท่าใดนัก อย่างเช่น คำถามที่ว่าเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการมาใช้ห้องสมุดหรือไม่ ตัวแปรที่ทำให้คนมาใช้ห้องสมุดมีมากกว่าตัวแปรลักษณะเฉพาะบุคคลที่ได้กล่าวมา

2. การแบ่งกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์ เป็นวิธีพื้นฐานที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยเขตแดนทางภูมิศาสตร์ เช่น เขตอำเภอ ถนน แม่น้ำ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมักอยู่เป็นกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์เหล่านี้ แต่ก็มิได้ให้รายละเอียดอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น อัตราการย้ายที่อยู่ของผู้คนในเขตภูมิศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ศาสนา หรือการเป็นชนกลุ่มน้อยที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ไปอาศัยอยู่รวมกันในบางเขตหรือย้ายที่อยู่

3. การแบ่งกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มโดยคำนึงถึงทัศนคติการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกภาพ สถานะทางสังคมของผู้บริโภค ผู้สูงอายุอาจมีประวัติว่าในอดีตใช้ห้องสมุดและมีทัศนคติต่อห้องสมุดในทางบวก แต่ต้องเตือนความจำกันเล็กน้อยว่าห้องสมุดมีบริการอะไร ผู้สูงอายุหลายคนอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ เหงา ห้องสมุดสามารถกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนในกิจการห้องสมุดได้

4. การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม จากการตรวจสอบพฤติกรรมการใช้ห้องสมุดสามารถรู้ถึงผู้ใช้ ผู้ไม่ใช้ อดีตผู้ใช้และผู้ใช้ครั้งแรก ห้องสมุดจะดึงดูดผู้สูงอายุถ้าจัดโปรแกรมหรือบริการที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอย่างดีเลิศ ผู้สูงอายุอาจสนใจกิจกรรมยามว่าง ชอบนวนิยายมากกว่าเรื่องประเภทอื่น และต้องการอ่านสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีเวลาอ่านในอดีต ห้องสมุดอาจจัดรายการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้กลุ่มนี้ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลัง การประหยัดค่าใช้จ่าย เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ฯลฯ เมื่อพิจารณา "ความพร้อมของผู้ใช้หรือผู้บริโภค" ผู้สูงอายุอาจพร้อมที่จะใช้บริการห้องสมุดมากกว่าแต่ก่อน เพราะมีเวลาที่จะพัฒนาความสนใจใหม่ ๆ แต่ผู้ใช้จะมีความต้องการเฉพาะวัสดุบางประเภทเท่านั้น (เทปเสียง หนังสือตัวใหญ่)

การแบ่งกลุ่มการตลาดโดยใช้ผลผลิต

นอกจากหลักการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตัวแปร 4 ประเภทดังที่กล่าวแล้ว ห้องสมุดสามารถแบ่งกลุ่มโดยพิจารณาถึงผลผลิตและบริการสารนิเทศที่จะจัดให้เป็นหลัก ลองพิจารณาคำถามต่อไปนี้

1. ผลผลิตและบริการสารนิเทศปัจจุบันตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ห้องสมุดปรารถนาหรือไม่

2. จำเป็นหรือไม่ที่ต้องพัฒนาผลผลิตสารนิเทศใหม่ ๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มการตลาดกลุ่มใหม่

3. คู่แข่งที่มีผลผลิตคล้ายกัน (ห้องสมุดอื่น ร้านขายหนังสือ ฯลฯ) มีหรือไม่ ทำไมกลุ่มเป้าหมายใช้ห้องสมุดของคุณ

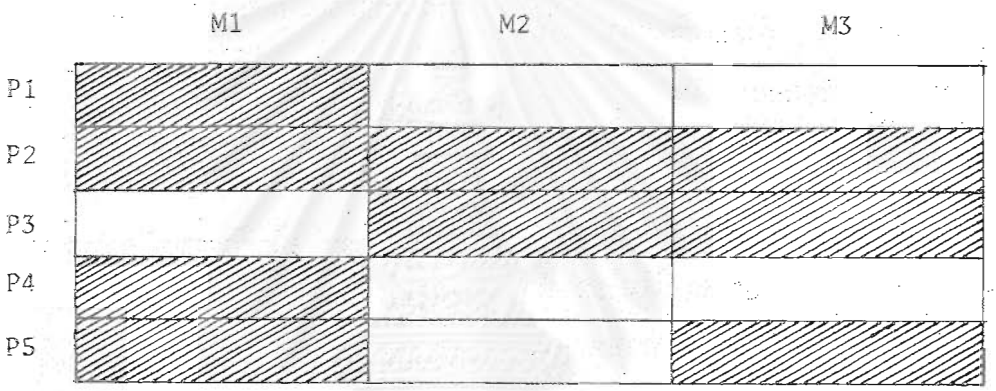
4. มีผลผลิตหรือบริการอะไรที่ควรยกเลิก ปริมาณการยืมจะเพิ่มขึ้นถ้ามีการจำหน่ายหนังสือบางส่วนที่ด้อยประโยชน์ออกไป

5. ผลผลิตสารนิเทศ–หนังสือ วารสาร รูปภาพ ฯลฯ–สามารถนำแสดงดึงดูดใจผู้บริโภคได้หรือไม่

6. ทรัพยากรสารนิเทศที่มีสะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้ใช้เพียงใด หรือทรัพยากรที่มีเป็นทรัพยากรทั่วไป

คำถามเหล่านี้ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้คำตอบเพื่อวางแผนแบ่งกลุ่มการตลาดให้สอดคล้องกับผลผลิตและบริการสารนิเทศที่จะจัดให้เฉพาะกลุ่ม

การจัดทำตารางสัมพันธ์แสดงการแบ่งกลุ่มการตลาดและผลผลิตและบริการช่วยผู้ที่ต้องตัดสินใจให้มองเห็นภาพตัวแปรต่าง ๆ ได้สะดวกเมื่อต้องวางแผนการตลาดสำหรับผลผลิตและบริการสารนิเทศของตน ภาพที่ 5 แสดงถึงการแบ่งกลุ่มการตลาดผู้บริโภคในสถาบันการศึกษาโดยใช้ผลผลิต



M = กลุ่มการตลาด
M1= คณาจารย์ บุคลากร
M2= นักศึกษาปริญญาตรี
M3= นักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย

P = ผลผลิต
P1= สิทธิการยืมไม่จำกัด
P2= อ่าน เพื่อการค้นคว้า สันทนาการ
P3= สอนบรรณานุกรม
P4= เตรียมบรรณานุกรม
P5= สอนฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 5 การแบ่งกลุ่มการตลาดผู้บริโภคสถาบันอุดมศึกษา

จากภาพข้างต้น ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาและเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนศึกษากลุ่มผู้ใช้ปัจจุบันและผู้ที่อาจจะมาเป็นผู้ใช้และเห็นว่ากลุ่มการตลาดกลุ่มแรกคือคณาจารย์ กลุ่มรองลงมาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ทั้งหมดนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจ จึงได้ทำตารางกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่สัมพันธ์กับผลผลิตหาประเภทสำหรับผู้ใช้แต่ละกลุ่มขึ้น

ตามคำจำกัดความ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต้องให้บริการคณาจารย์ นักศึกษาและผู้บริหารโดยจัดหนังสือ วารสาร การยืมระหว่างห้องสมุดและบริการอื่น ๆ ตารางเช่นนี้ ช่วยให้ผู้วางแผนไม่หลงตัดกลุ่มเป้าหมายหลักหรือผลผลิตพื้นฐานออกไป ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในการตัดสินใจ ทำให้ผู้กำหนดนโยบายรู้ว่าควรจะบุกตลาดกลุ่มใด ตารางนี้สามารถปรับใช้ในการวางแผนแต่ละปี ทำให้เห็นว่าจะจัดผลผลิต บริการ

อะไรให้ใคร จะเพิ่มหรือลดบริการอะไร จะเปลี่ยนกลุ่มที่เลือกหรือปรับปรุงกลุ่มหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วางแผนจัดเพิ่มงบประมาณในการดำเนินงานได้

ห้องสมุดถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการผู้อยู่ในชุมชนต่าง ๆ โดยจัดผลผลิตและบริการสารนิเทศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่อยู่ในชุมชนนั้น การที่ห้องสมุดเข้าใจกลุ่มต่าง ๆ อย่างละเอียดทำให้สามารถหาวิธีเข้าถึงตลาดได้ดีขึ้น ติดต่อกับตลาดได้อย่างได้ผล และจัดหาผลผลิตและบริการโดยเน้นที่ตัวผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นหลัก

เอกสารอ้างอิง

Massey, M.E. "Market analysis and audience research for libraries." *Library Trends* 24 (January 1976) : 473-481.

Matthews, Anne J. "Library market segmentation : an effective approach for meeting client needs." In G. T. Ford (ed.) *Marketing and the library*. New York : Haworth Press, 1984. pp. 19-31.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย