

การสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ อุทยานการเรียนรู้ยะลา

วิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 0106465
การฝึกประสบการณ์วิชาชีพอทางสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์
ภาคเรียนที่ 2 หลักสูตรสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแหล่งสารสนเทศรูปแบบใหม่ เช่น การสืบค้นผ่าน Google และฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้ โดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษา หันไปใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก ขณะที่การใช้บริการห้องสมุดลดลง ดังนั้น ห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้จำเป็นต้องปรับตัว โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาผู้ใช้เดิมและดึงดูดผู้ใช้ใหม่

อุทยานการเรียนรู้ยะลา (TK Park Yala) จึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้เหมาะสมกับบริบทองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สร้างความพึงพอใจ และพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ตอบสนองสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

คำถามในงานวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา ประกอบด้วย
กลยุทธ์ใดบ้าง

2. ปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา
ประกอบด้วย ปัญหาใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย



01

เพื่อศึกษาผลกระทบทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา

02

เพื่อศึกษาปัญหาผลกระทบทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา

ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 7 P's

ขอบเขตด้านระยะเวลา

วันที่ 9 ธันวาคม 2568 ถึงวันที่ 27 มกราคม 2569

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา เช่น นักเรียนนักศึกษา ครู อาจารย์ และประชาชนทั่วไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้เข้าใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา

2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา
ระหว่างวันที่ 9 ธันวาคม 2568 จนถึง 27 มกราคม 2569

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางการดำเนินงานทางการตลาดที่อุทยานการเรียนรู้ยะลานำมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้ เพื่อสร้างความตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps

2 อุทยานการเรียนรู้ยะลา (TK Park Yala) หมายถึง ศูนย์การเรียนรู้ภายใต้สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Prak Yala) ที่จัดให้มีบริการสารสนเทศ กิจกรรมการเรียนรู้ และแหล่งเสริมสร้างทักษะสำหรับประชาชนในจังหวัดยะลา

3 ผู้ใช้บริการ (Users) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในอุทยานการเรียนรู้ยะลา ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ หรือประชาชนทั่วไป



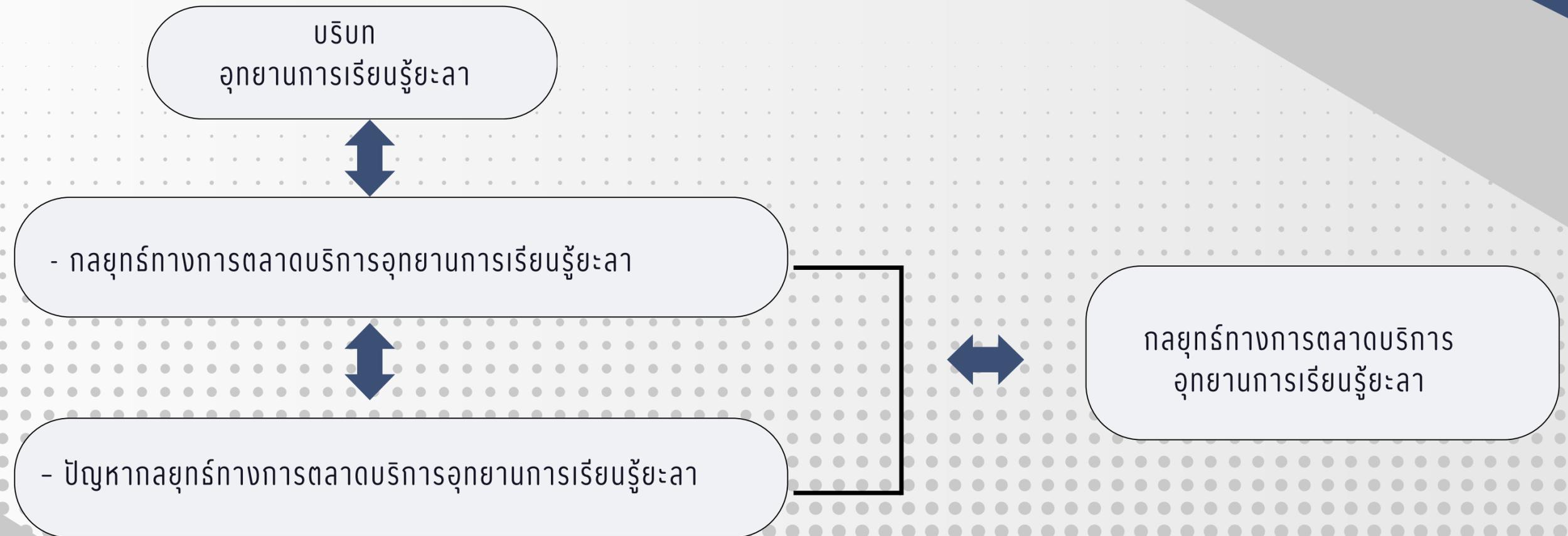
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการตลาด
บริการในบริบทของหน่วยงานบริการสารสนเทศและแหล่งเรียนรู้สาธารณะ

2. ประโยชน์เชิงชุมชนและสังคม ช่วยให้อุทยานการเรียนรู้ยะลาสามารถจัด
บริการและกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในชุมชนได้
อย่างเหมาะสมและทั่วถึง

3. ประโยชน์เชิงนโยบาย เป็นต้นแบบเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานบริการสารสนเทศ
อื่นๆ ในการนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้พัฒนาการบริการเพื่อ
ประชาชนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดบริการห้องสมุด

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ
ห้องสมุด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการ
ตลาดบริการ (7Ps)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาการวิจัย	เครื่องมือ/การวิเคราะห์ข้อมูล	ผู้ให้ข้อมูล/กลุ่มตัวอย่าง	ผลลัพธ์
<p>ระยะที่ 1</p> <p>กลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา</p>	<p>แบบสอบถามเชิงลึกการวิเคราะห์ข้อมูล</p> <p>เชิงคุณภาพการวิเคราะห์เนื้อหา</p> <p>สถิติเชิงพรรณนา</p> <p>ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ</p>	<p>ผู้เข้าใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ยะลาจำนวน 128 คน</p>	<p>กลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา</p>
<p>ระยะที่ 2</p> <p>ปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา</p>	<p>แบบประเมินร่างการพัฒนารูปแบบวิธีการอ้างอิงจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของรูปแบบ</p> <p>โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)</p>	<p>กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน</p>	<p>ปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา</p>

สิ่งที่ดำเนินการไปแล้ว

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ระยะยาว	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	128	4.18	0.87	มาก
ด้านราคา (Price)	128	4.11	0.907	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	128	4.21	0.856	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	128	4.17	0.87	มาก
ด้านบุคลากร (People)	128	4.16	0.871	มาก
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	128	4.15	0.874	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	128	4.17	0.87	มาก
รวม	128	4.16	0.874	มาก

สิ่งที่ดำเนินการไปแล้ว

ปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา	N	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.นโยบายแหล่งเรียนรู้ไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	128	3.16	1.350	ปานกลาง
2.กลยุทธ์ทางการตลาดบริการติดต่อแนวทางการจัดกิจกรรมต่างๆ	128	3.25	1.334	ปานกลาง
3.บุคลากรแหล่งเรียนรู้ไม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	128	3.08	1.441	ปานกลาง
4.แหล่งเรียนรู้ขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำกับชุมชน	128	3.03	1.473	ปานกลาง
5.แหล่งเรียนรู้ขาดงบประมาณในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	128	3.12	1.141	ปานกลาง
6.แหล่งเรียนรู้ไม่ให้ความสำคัญต่อการวัดประเมินผลกิจกรรมต่างๆที่ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด	128	3.12	1.425	ปานกลาง
7.ทำเลที่ตั้งแหล่งเรียนรู้ไม่สะดวกในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	128	3.13	1.324	ปานกลาง
รวม	128	3.12	1.394	ปานกลาง

สรุปผลวิจัย

- การศึกษาการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาไว้ 2 ประการ คือ
- (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา
 - (2) เพื่อศึกษาปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา

จากการศึกษาผ่านแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า:

ด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้พัฒนาในด้านบริการที่ระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) แหล่งเรียนรู้เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมอาชีพและการเรียนรู้ของชุมชน

ปัญหาที่พบ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการขัดต่อแนวทางการจัดกิจกรรมต่างๆ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางในด้านอื่นๆ จึงควรปรับนโยบายและกระบวนการวางแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการอุทยานการเรียนรู้ยะลา

THANK YOU