

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์  
พฤษภาคม 2557

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย



ปฏิญานิพนธ์  
ของ  
เพ็ญพรรณ จารุสาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์  
พฤษภาคม 2557

เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). การบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัย  
วิจัยไทย. ปรินซิเพิล ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:  
อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนหา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชะทวิวรรณ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย และ  
แนวทางการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมทั้งการเปรียบเทียบ  
สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย  
จำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพและงบประมาณด้านการ  
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด  
และบรรณารักษ์ฝ่ายบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมจำนวน 73 คน และกลุ่มตัวอย่าง  
ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 5 คน จากมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่อยู่ใน  
ลำดับ 1-5 จากการจัดลำดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR)  
ปี 2013 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้  
ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีสภาพการบริหารประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อกับ  
ลูกค้า และการออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อจุดเด่นของห้องสมุดมีการปฏิบัติมากที่สุดตามลำดับ  
ในขณะที่การวิเคราะห์โลกประสิทธิภาพของลูกค้ามีการปฏิบัติน้อยที่สุด

2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า  
ต่างกันมีการบริหารประสิทธิภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย  
ไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันมีการบริหารประสิทธิภาพ  
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แนวทางการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ประกอบด้วย  
ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (ผู้ให้บริการ) ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ  
และด้านผู้บริหาร

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF  
THAI RESEARCH UNIVERSITY LIBRARIES



Presented in Partial fulfillment of Requirements for the  
Master of Arts Degree in Library and Information Science  
at Srinakharinwirot University

May 2014

Penpan Jarusan. (2014). **Customer Experience Management of Thai Research**

**University Libraries.** Master's thesis, M.A. (Library and Information Science).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee:

Dr.Sumattra Saenwa, Asst. Prof. Dr.Wawta Tachataweewan.

This research is a mixed method research, composed of both quantitative and qualitative methods. The objectives of this research were: 1) to study the customer experience management situation of Thai research university libraries, 2) to study the guidelines for customer experience management of Thai research university libraries, and 3) to compare performance of the customer experience management process of Thai research university libraries according to the policy for customer experience management and budget to develop good relationship with users. The quantitative samples were the library administrators and the librarians who were in the Services Division of Thai research university libraries totally 73 people. And qualitative samples were 5 library administrators of Thai research university libraries who were ranked 1-5 of SCImago Institutions Ranking (SIR) 2013. The research instruments were questionnaires and semi-structured interview. The statistic employed was percentage, mean, standard deviation and t-test. The results of the study were;

1. Overall, the customer experience management situation of Thai research university libraries was at the high level. Considered each aspect; the structure setting of customers experience, the designing point for customers interface, and the designing of experience to the strong point of the library were practiced the most, accordingly. While the analysis of the customer's experiential world was practice the least.

2. The customer experience management of Thai research university libraries which difference management policy, as a whole, not different. While, the Thai research university libraries with difference budget for approving a good relationships with user were significance different at the 05. level

3. The guidelines for customer experience management of included 4 main factors which were: 1) personnel (the service providers), 2) management, 3) information technology, and 4) administrators.

ปริญญาบัตร  
เรื่อง  
การบริหารประสบการณ์ลูกค้ำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย  
ของ  
เพ็ญพรรณ จารุสาร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ ..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนวา)

(ดร.สมรักษ์ สหพงศ์)

..... ที่ปรึกษาร่วม

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แหวตา เตชาทวีวรรณ)

(อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนวา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แหวตา เตชาทวีวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมชาย วรรณานุกร)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. ศุภรชตรา แสนหา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แหวตตา เตชชาติวิวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา อีกทั้งทุ่มเทเวลาในการตรวจงาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. สมรักษ์ สหพงศ์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่า และรองศาสตราจารย์ สมชาย วรรณญาณุไกร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์มาร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่าในครั้งนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้คำแนะนำ ความเมตตาต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร หัวหน้า คุณอัมพร อุรัชตมาศ คุณสุชาวดี ผลาผล พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนร่วมงานในสำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน

ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นในสาขาวิชาที่ให้ความช่วยเหลือ กระตุ้นเตือน เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และคุณอาที่ให้ความรัก ความหวังใย และกำลังใจคอยอยู่เคียงข้างเสมอ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

เพ็ญพรรณ จารุสาร



# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	9
ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	9
แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	11
กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	13
กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี.....	18
การบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.....	20
ความหมายของการบริการ.....	20
การบริการของห้องสมุด.....	22
ความหมายของมหาวิทยาลัยวิจัย.....	25
ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.....	26
บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย.....	27
การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับห้องสมุด.....	28
การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า.....	28
การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า.....	30
การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด.....	33
การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า.....	35
การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2 (ต่อ)</b> .....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	38
งานวิจัยในประเทศ.....	41
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	79
สมมุติฐานในการวิจัย.....	79
วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	92
<b>บรรณานุกรม</b> .....	94
<b>ภาคผนวก</b> .....	101
<b>ประวัติย่อวิจัย</b> .....	119

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
2 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด.....	52
3 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย	53
4 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยโดยรวม.....	55
5 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยด้านการวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า.....	56
6 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยด้านการกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า.....	58
7 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยด้านการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดติดต่อห้องสมุด.....	59
8 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านการออกแบบ จุดติดต่อกับลูกค้า.....	61
9 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านการสร้าง นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง.....	63
10 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยจำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหาร ประสพการณ์ลูกค้ารายด้านและโดยรวม.....	65
11 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยจำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับผู้ใช้รายด้านและโดยรวม.....	65

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	13
3 กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า.....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคร่อมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เพื่อสร้างความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกันระหว่างลูกค้ากับองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์กรแห่งประสบการณ์นั้น เป็นผลสะสมความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กรผ่านทางจุดสัมผัสหรือจุดติดต่อ (Touch points) ที่ออกแบบไว้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้าง สามารถสะท้อนความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หรือโดยไม่มีแบบแผนได้ (วิทยา ต่านธำรงกุล; และ พิภพ อุดร. 2547: 227-228; พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. 2550: 63) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจึงไม่ใช่เพียงทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจทุกครั้งเวลาที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเกิดขึ้นมาแทนที่หรือเสริมแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. 2549: 22) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านกระบวนการกลยุทธ์ กำลังคน ระบบและเครื่องมือ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า (ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2549: บทนำ) ช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นหลักปฏิบัติ ที่ผู้บริหารควรที่จะให้ความสนใจและพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและสร้างหลักประกันการทำการใดๆ ในระยะยาวได้ (ศิริพร วิษณุหมหิมาชัย. 2556: ออนไลน์)

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเองก็จัดเป็นองค์กรบริการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยห้องสมุดมีหน้าที่ให้บริการสารสนเทศ เป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ และให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังมีหน้าที่ในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงคาดหวังความพึงพอใจของสารสนเทศ อำนาจความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและสนองความต้องการด้านการศึกษา สังคมและวัฒนธรรมในชุมชน (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 44-45) ซึ่งจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันนั้น ห้องสมุดต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานหลายด้าน อาทิ ประเด็นเรื่องคุณภาพบริการของห้องสมุดที่ห้องสมุดจำเป็นต้องให้ความสนใจ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันยังได้รับแรงกดดันจากภายในและภายนอกที่ต้องการให้ห้องสมุดแสดงผลแห่งการให้บริการหรืออีกมุมมองหนึ่ง ผลอันเกิดจากการได้รับบริการห้องสมุด (สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. 2553: 51) โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษามีการกำหนดมาตรฐานของห้องสมุดมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2544 ให้มีการประเมินคุณภาพห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของชาติ อันประกอบด้วยระบบการประกันคุณภาพภายในและระบบการประกัน

คุณภาพภายนอก ทั้งนี้เพราะห้องสมุดเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อพัฒนาการของมหาวิทยาลัย การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่สำคัญ ต่อการพัฒนาและยกระดับของสถาบันอุดมศึกษาด้วย (ภาวิข ทองโรจน์. 2540: 113) ประกอบกับ ผลลัพธ์ของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้โลกก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ผู้ใช้บริการเกิดความ ต้องการสารสนเทศเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ รูปแบบการบริการของห้องสมุดจึง เปลี่ยนไปจากเดิมคือการบริการอยู่ศูนย์กลางมาเน้นการให้บริการลูกค้าแบบกระจาย ขยาย ขอบเขตการให้บริการอย่างหลากหลายตามความต้องการสารสนเทศ (บุษบา สุธีธร. 2554: 10-5; สุรพล เสี้ยนสลาย; และ ยืน ภูววรรธ. 2554: 15-25) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของห้องสมุดสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (User centered) กล่าวคือ ห้องสมุดได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน แบบเดิมที่เน้นการดำเนินงานแบบเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Ownership) มีหน้าที่สะสมทรัพย์สิน สารสนเทศให้ได้จำนวนมาก สู่แนวคิดใหม่ เน้นการเข้าถึงข้อมูล ให้อำนาจแก่ผู้ใช้บริการในการใช้ บริการ โดยห้องสมุดจะทำหน้าที่จัดเตรียมและบริการสารสนเทศตามความต้องการและคำร้องขอของ ผู้ใช้บริการ (Stewart; & Moran. 2007: 4) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นมุมมองการณ์ไกล มากขึ้นและคาดหวังสูงต่อการบริการและความสะดวกสบายต่างๆ แม้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นั้นไม่ได้ มีผลต่อการเพิ่มรายได้โดยตรงของห้องสมุด แต่จะหมายถึงความน่าเชื่อถือ การยอมรับ คุณค่าของบริการห้องสมุดที่สูงยิ่งขึ้น (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. 2547: 21)

นอกจากนี้ในปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 มีการกล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการศึกษาระดับอุดมศึกษาว่า ต้องส่งเสริมการวิจัยทั้งด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และการสร้างสรรค์ทางศิลปะ (ไพฑูรย์ สินลารัตน์. 2542) เนื่องจากงานวิจัยเป็นรากฐานของความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจัดทำโครงการ ส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเข้าร่วม จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อเพิ่ม สมรรถนะการผลิตผลงานและบุคลากรวิจัยของกลุ่มมหาวิทยาลัยวิจัยให้สูงขึ้นควบคู่กับการส่งเสริม การวิจัยในมหาวิทยาลัยทุกกลุ่มอย่างกว้างขวาง ห้องสมุดที่สังกัดภายใต้มหาวิทยาลัยวิจัยไทยจึงมี ภารกิจที่ต้องตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยด้วย โดยในการจัดบริการสารสนเทศของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงตัวบ่งชี้เพื่อขับเคลื่อนในการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัย และแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยวิจัยแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีความ หลากหลาย อาทิ คณาจารย์ นักศึกษาระดับต่างๆ นักวิจัย รวมถึงความหลากหลายของสาขาวิชา การศึกษาแบบสหสาขาวิชาและการศึกษาแบบข้ามสาขาวิชา เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความรู้ของมหาวิทยาลัยด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทในการสนับสนุนการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการของมหาวิทยาลัยวิจัย บทบาทในผลงานหรือ

หลอมรวมความเป็นผู้เชี่ยวชาญสารสนเทศเฉพาะสาขาวิชาและความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทบาทในการสื่อสารทางวิชาการ บทบาทในการเป็นผู้ให้ความรู้ หรือการสอนหรือให้การอบรมผู้ใช้บริการ และบทบาทในการเป็นผู้บริหารจัดการในการเพิ่มจำนวนและส่งมอบบริการสารสนเทศ การจัดหาเมทาดาตาและการรวบรวมรักษาสารสนเทศเพื่อการวิจัย (พรชนิตร์ สีนาราช. 2554: 75-83) ห้องสมุดจึงต้องมีการปรับกระบวนการดำเนินการเป็นห้องสมุดสมัยใหม่ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะของห้องสมุดในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรสารสนเทศที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดบริการในรูปแบบต่างๆ และด้านผู้ใช้บริการ ควรรู้จักความต้องการของผู้ใช้ในเชิงลึก เพราะผู้ใช้แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะ (Brindley. 2006: 486) ด้วยเหตุผลที่ว่าลูกค้าทุกคนล้วนต้องการการบริการที่ดี แต่ลูกค้ามีค่านิยมของบริการที่ดีแตกต่างกัน (คอตเลอร์. 2542: 10)

การนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของห้องสมุดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาประยุกต์ในการบริหารงานห้องสมุด กล่าวคือ ต้องศึกษาและคาดการณ์โดยระบุความต้องการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ นับตั้งแต่การศึกษาผู้ใช้ และวางแผนการตลาดของห้องสมุดโดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วมาใช้ในการให้บริการอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งด้านพื้นที่หรือเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างของบริการและบรรยากาศที่ประทับใจให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร นอกจากนี้ ยังมุ่งต้องการยึดเหนี่ยวให้ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการให้ยาวนานที่สุด (บุษบา สุธีธร. 2554: 10-52; รัชนิกรณ อินเล็ก. 2555: 53) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและนำมาพัฒนางานบริการสารสนเทศ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของโรว์ลีย์ (Rowley. 1994: 8-12) ที่ทำการสำรวจประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดของห้องสมุดผ่านช่องทางเข้าถึงบริการ พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดไม่เพียงต้องการเอกสารหรือสารสนเทศที่ห้องสมุดให้เท่านั้น ยังต้องการการพักผ่อนและการนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า ได้แก่ งานวิจัยของซิดอร์โกและวู (Sidorko; & Woo. 2008: 642) นำผลจากการสำรวจประสบการณ์ลูกค้ากับผู้ใช้บริการทำให้เกิดการอบรมผู้ใช้บริการในองค์กรเพื่อปรับปรุงคุณภาพ การบริการให้มึประสิทธิภาพต่อไป สำหรับในประเทศไทยพบในงานวิจัย ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2553: 53, 214-215) ซึ่งศึกษาการพัฒนาแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยใช้แนวคิดวงจรประสบการณ์ลูกค้าของไนแคม (Nykamp. 2001: 23) เพื่อการศึกษาประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มอาจารย์ ในด้านพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ ความพึงพอใจต่อการบริการและความต้องการ พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้สารสนเทศส่วนใหญ่ใช้สารสนเทศเพื่อการทำวิจัย ด้านความพึงพอใจ พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านความต้องการ พบว่า ลูกค้ามีความต้องการในระดับมาก

แม้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่ม้งานวิจัยใดที่ศึกษาครอบคลุมใน

ประเด็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ทั้งที่การบริหารประสบการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยนั้นนับเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าช่วยให้ห้องสมุดเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจที่จะเลือกสารสนเทศและบริการตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการยกระดับคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการเป็นประเด็นสำคัญยิ่งต่อการจัดบริการของห้องสมุด เนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่ดีในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเกิดคุณภาพให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยผลการวิจัยที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและบุคลากรของห้องสมุดเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาแนวทางการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป



## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการ จำนวนรวม 88 คน จากมหาวิทยาลัยวิจัยไทย 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 73 คน จำแนกเป็นผู้บริหารจำนวน 9 คน และบรรณารักษ์จำนวน 64 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน โดยพิจารณาจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR) ปี 2013 ซึ่งเป็นการจัดอันดับสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางที่มีผลงานวิจัยในระดับนานาชาติโดยใช้ข้อมูลจำนวนผลงานวิชาการที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลสกอปัส (Scopus) ลำดับที่ 1-5 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (SCImago Research Group. 2013: Online)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1.1 การกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า

###### 1.1.1 มีการกำหนดนโยบาย

###### 1.1.2 ไม่มีการกำหนดนโยบาย

##### 1.2 งบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

###### 1.2.1 มีงบประมาณ

###### 1.2.2 ไม่มีงบประมาณ

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

- 2.1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า
- 2.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า
- 2.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด
- 2.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า
- 2.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการห้องสมุดทุกประเภท ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อห้องสมุดผ่านช่องทางใดก็ตาม โดยมีกลยุทธ์หรือกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Schmitt, 2003: 25) ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า (Analyzing the experiential world of customer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบ ตั้งแต่ก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ

1.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Building the experiential platform) หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อตอกย้ำจุดยืนหรือจุดเด่นของห้องสมุด และการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ

1.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด (Designing the brand experience) หมายถึง การนำข้อมูลการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า และการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้านำไปปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความรู้สึที่มีต่อห้องสมุด

1.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า (Structuring the customer interface) หมายถึง การออกแบบจุดติดต่อในทุกขณะการติดต่อระหว่างห้องสมุดกับลูกค้าในทุกขณะทั้งทางตรง ทางอ้อม และผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

1.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous innovation) หมายถึง การออกแบบกลยุทธ์ การพัฒนานวัตกรรม และการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อห้องสมุด

2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย หมายถึง ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**3. ผู้บริหารห้องสมุด** หมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งบริหารสูงสุดของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัย ซึ่งอาจมีชื่อเรียกตำแหน่งแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้อำนวยการห้องสมุด ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการหอสมุด หัวหน้าฝ่าย หรือผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หัวหน้ากลุ่มงาน/ ส่วนงาน/ งาน/ ฝ่ายงาน หรือที่มีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสพการณ์ของลูกค้า

**4. บรรณารักษ์ห้องสมุด** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานประจำในตำแหน่งบรรณารักษ์ นักสารสนเทศ หรือนักเอกสารสารสนเทศฝ่ายบริการหรือฝ่ายที่รับผิดชอบในการสร้างประสพการณ์ลูกค้า

**5. การกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า** หมายถึง การระบุแนวปฏิบัติที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการสร้างประสพการณ์เชิงบวกทุกครั้งในห้องสมุดมีการติดต่อกับลูกค้าได้แก่ มีการกำหนดนโยบาย และไม่มีกำหนดนโยบาย

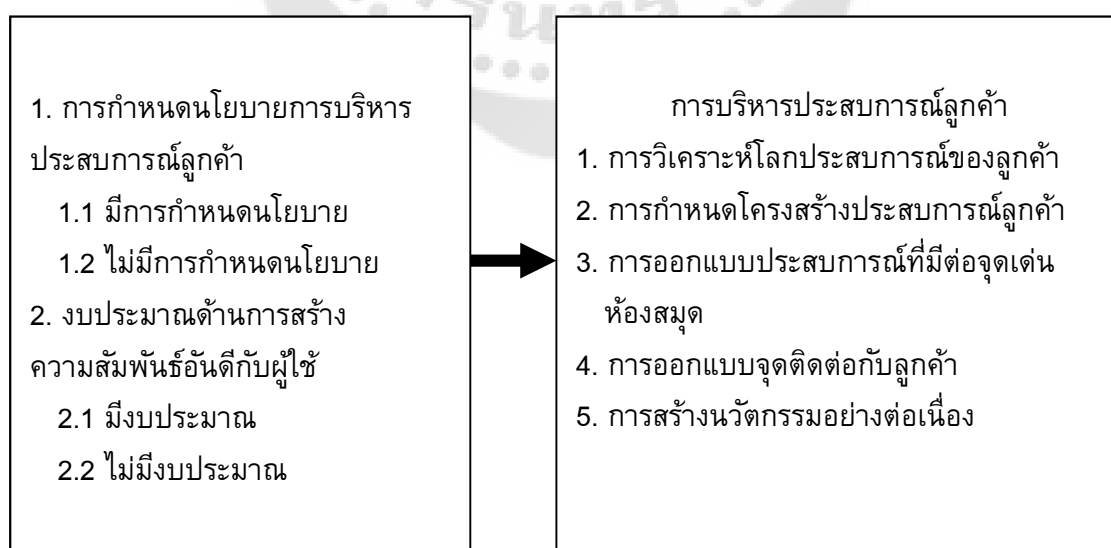
**6. งบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้** หมายถึง งบประมาณที่ใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการใช้ห้องสมุด และการส่งเสริมการอ่าน ได้แก่ มีงบประมาณ และไม่มีงบประมาณ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้แนวคิดการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของชมิท (Schmitt, 2003: 25) ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้าต่างกัน มีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน

2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกัน มีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
  - 1.1 ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
  - 1.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
  - 1.3 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
  - 1.4 กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี
2. การบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 การบริการของห้องสมุด
  - 2.3 ความหมายของมหาวิทยาลัยวิจัย
  - 2.4 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
  - 2.5 บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับห้องสมุด
  - 3.1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า
  - 3.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า
  - 3.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด
  - 3.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า
  - 3.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยในประเทศ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

ชอว์และอีเวนส์ (Shaw; & Ivens. 2002: 6) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ

บัทเทิล (Buttle. 2009: 165) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการรับรู้และกระบวนการทางอารมณ์จากการที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บริการหรือสิ่งของต่างๆ ขององค์กร

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549: 9) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือกระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อย่างน้อยในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้า/บริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจ และจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2549: 33) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ทั่วไป เนื่องจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับลูกค้าในแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม ซึ่งเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ จุดการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ

พิสิษฐ์ พิพัฒน์โศคากุล (2550: 63) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือใคร แล้วลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจจะไบบ้าง ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ

บัญญัติ คำคุณวัฒน์ (2555: 6) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองการบริหารภายใน คือ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลเพื่อดูว่าลูกค้านั้นมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเราอย่างไร โดยทางร้านค้าจะเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า "องค์กรรวมแห่งประสบการณ์" เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรูสึกดี ๆ ที่มีต่อกัน โดยองค์กรรวมแห่งประสบการณ์นี้จะเป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท

สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกจุดติดต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ

โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อออกแบบสินค้า/บริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ชอว์และอีแวนส์ (Shaw; & Ivens. 2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ลูกค้าว่า เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพของสินค้า และแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

#### 1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ถูกสินค้ามอบให้ลูกค้า เช่น รถยนต์มียนตรกรรม ระบบขับเคลื่อน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร การตกแต่งภายนอกรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสินค้าแบ่งได้ 11 กลุ่ม ดังนี้ (Shaw; & Ivens. 2002: 16)

1.1 สินค้า (Products) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ หรือการใช้สินค้า และประสบการณ์ทางกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า เมื่อใดก็ตามที่นวัตกรรมหนึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค จะส่งผลให้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในตลาดสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และก็จะมีการลอกเลียนแบบตามมา จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง หรือเรียกว่า “Commodity”

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าหากสินค้าในระดับราคาใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3 ราคา (Price) โครงสร้างของราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการและราคาต่ำ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าไว้

1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งในการจัดแสดง และสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อ ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า

1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้ามีการร้องเรียน เรื่องการเปลี่ยนสินค้า ทางบริษัทควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยมือของพนักงานเอง เพื่อสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นกัน

1.6 กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมสาธิตสินค้า กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอยู่เสมอหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของชาร่วม ของที่ระลึกในงาน ยังเป็นการตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Value Promise)

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การที่ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด รวมถึงทางเลือกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น การชำระด้วยเงินสด การผ่อนชำระ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์การตัดสินใจของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าไม่มากนัก

1.8 ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีร้านค้า หรือสาขาย่อยจำนวนมาก ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

1.9 การบริการ (Service) สำหรับตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด การเพิ่มการบริการใหม่ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค นอกจากนี้การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพนักงานภายในร้านให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดี และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ รวมถึงการใช้กลุ่มอ้างอิง (Testimonial) ที่ให้ข้อมูลประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้า จะช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.11 ความพอเพียงของสินค้า (Availability) ตราสินค้า หรือองค์กรใดที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

## 2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

องค์กรที่วางกลยุทธ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้า จะเป็นองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองได้ องค์กรที่ต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์ประทับใจ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ขบขัน ภูมิใจ ผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลาบปลื้ม เพลิดเพลิน ตื่นเต้น เป็นต้น



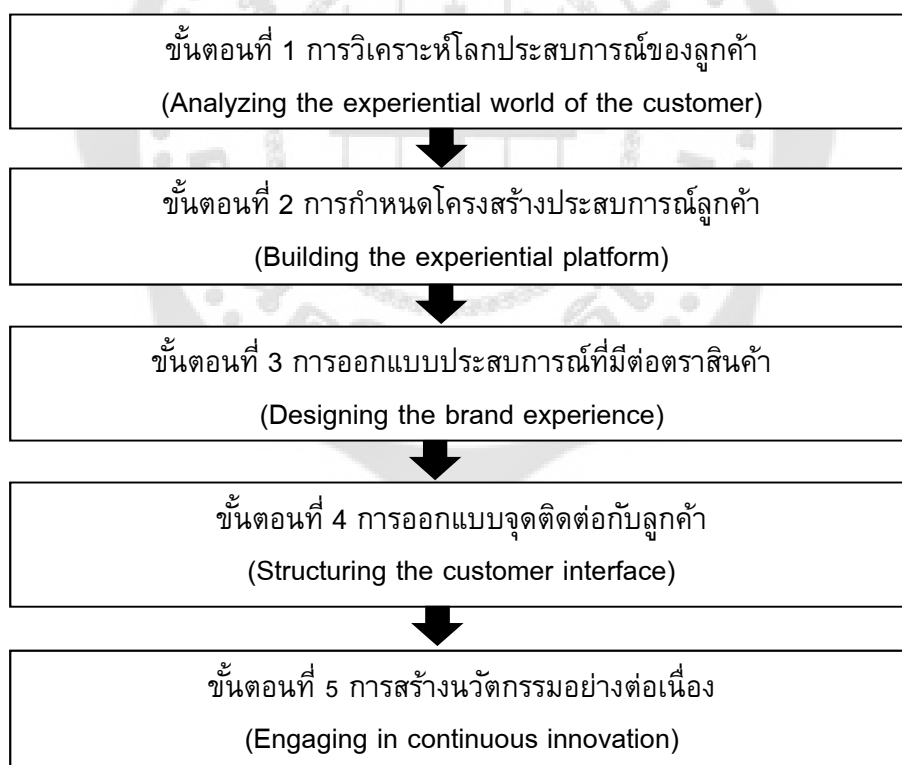
2. ความรัก (Love) เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กรุณา ความผูกพัน ห่มเท เสียสละ ได้รับความเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ

3. ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น น่าตื่นใจ น่าพิศวง น่าอัศจรรย์ใจ และในองค์กรที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าก็จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นๆ มอบให้ลูกค้า

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้า เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาด แต่โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกไม่ดีที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้ามีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกหลากหลายปะปนกัน และความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยการวางแผน และการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

#### กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ชmitt (Schmitt, 2003: 25-30) นำเสนอกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM Framework) มี 5 ขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: Schmitt, Bernd. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.** p 25.

## ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า (Analyzing the experiential world of the customer)

การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึงรวมถึงผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ การวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ย่อมเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์การเจาะตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้า ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลในเชิงลึก การวิจัยที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เป็นต้น

ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่จำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์เป็นประสบการณ์ใน 3 ช่วงเวลา หรือขณะของการติดต่อ (Moment of contacts) ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือการรับบริการ ประสบการณ์ระหว่างการซื้อหรือการรับบริการ และประสบการณ์หลังการซื้อหรือการรับบริการ ทั้งนี้การวิจัยสอบถามข้อมูลประสบการณ์ลูกค้าอาจจัดทำในช่วงที่มีการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยเป็นการสอบถามจากประสบการณ์ในอดีตก็เป็นได้

การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ องค์กรจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน
2. การแบ่งโลกประสบการณ์ลูกค้า Schmitt (2003: 62-63) ได้แบ่งโลกประสบการณ์ลูกค้า จำแนกตามประเภทของการใช้เครื่องมือสื่อสาร (Customer touch) เพื่อสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า แบ่งเป็นเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 2.1 ประสบการณ์จากสังคม หรือธุรกิจที่สังกัด ใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษ

- 2.2 ประสบการณ์จากการใช้ และการบริโภค ใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ นิตยสารเน้นวิถีชีวิต เช่น วารสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

- 2.3 ประสบการณ์จากกลุ่มสินค้า ใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ นิตยสารเฉพาะด้าน เช่น วารสารสำหรับลูกค้า หรือสมาชิก

- 2.4 ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ ซีดีรอม บัตรอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า โลโก้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ

3. ติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ในจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจวิธีการหรือหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับการเพิ่มพูนในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ธุรกิจมีโอกาสสร้างจุดติดต่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่จุดติดต่อดังกล่าวอาจจะสัมผัสถึงประสบการณ์ของ

ลูกค้าได้ด้วย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. วิเคราะห์สำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ ตลอดจนสำรวจคู่แข่งว่ามีโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่งย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือการบริการขององค์กร

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Building the experiential platform)

โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549: 69)

โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential positioning) เป็นการกำหนดจุดยืน หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ลูกค้า โดยเขียนเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน จุดยืนในโลกประสบการณ์ลูกค้า จะทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเด่นที่องค์กรทำได้จริง และเป็นจุดเด่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่า จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า จะมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าบ้าง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติให้ได้เช่นกัน สร้างคุณค่าดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริง ก่อนที่จะประกาศสัญญาให้กลุ่มลูกค้าทราบ ชมิต (Schmitt. 2003: 105-106) ให้คำแนะนำในการออกแบบสัญญาเพิ่มตามประเภทประสบการณ์ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experience) ได้แก่

- ประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น สี การออกแบบ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ
- ประสบการณ์ผ่านเสียง เช่น เสียงเพลงในสถานที่ให้บริการ สำเนียงคำพูดของพนักงานผู้ให้บริการ หรือพนักงานรับโทรศัพท์ในศูนย์บริการลูกค้า
- ประสบการณ์ผ่านการสัมผัส เช่น แก้วน้ำที่สบาย มีบริการอินเทอร์เน็ท
- ประสบการณ์ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมของกาแฟในธนาคาร กลิ่นเทียนหอมในสถานออกกำลังกาย
- ประสบการณ์ผ่านรสชาติ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้บริการลูกค้าที่มาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างในโครงการ เพื่อให้ตรงกับจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็น “บ้านสัมผัสธรรมชาติ”

2.2 ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experience) เป็นส่วนของความรู้สึกภายในและอารมณ์ของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะจดจำประสบการณ์ดี ๆ ได้เมื่อลูกค้ามีอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก ซึ่งมีตั้งแต่ความรู้สึกบวกเพียงเล็กน้อย ไปจนถึงความรู้สึกชอบ สนุกสนาน ภูมิใจ

2.3 ประสบการณ์จากความคิด (Think experience) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูปธรรม เช่น กิจกรรมการเวิร์คช็อป เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้าได้

2.4 ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act experience) เกิดจากการสาธิตหรือแสดงให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติที่เป็นทางใหม่สำหรับลูกค้า เช่น กิจกรรมการอบรมความรู้ด้านธุรกิจ การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กร เป็นลูกค้าที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กร เพื่อถ่ายทอดบอกต่อประสบการณ์ดังกล่าวกับลูกค้าอื่นๆที่เรียกว่า เป็นคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials)

2.5 ประสบการณ์ทางสังคม (Social experience) เป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม เป็นส่วนหนึ่งทางกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสมาชิก เช่น การเชิญลูกค้าเข้าร่วมทำกิจกรรมสาธารณกุศลที่องค์กรจัดขึ้น การประมวลของใช้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall implementation theme) เป็นการนำจุดยืนโลกประสบการณ์ของลูกค้าและสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

### **ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Designing the brand experience)**

การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สีสนับของกล่อง และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายขององค์กร เช่น แผ่นพับ โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง การออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

ประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static elements) เช่น โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic elements) ซึ่งเกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ากำลังติดต่อกับองค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น วิธีการพูด การให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ทักษะคิดต่อการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ส่งผลต่อความรู้สึกจากภายในลูกค้า กล่าวได้สองอย่างว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะภายนอก หรือลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical element) และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional element)

## ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า (Structuring the customer interface)

ในกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นตอนที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า คือ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch points) โดยมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือการบริการขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้า ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ

จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและการบริการระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยผ่านจุดติดต่อสำคัญที่ลูกค้ามีโอกาสติดต่อกับองค์กร ทั้งก่อนการขายหรือการบริการ ระหว่างการขายหรือการบริการ และหลังการขายหรือการบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายของกำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรืออาจจะเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์ หรือทางอีเมล สอบถามข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย การเก็บบันทึกข้อมูลประวัติลูกค้า และข้อมูลประวัติการติดต่อกับลูกค้า ทั้งในแง่ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ (Schmitt. 2003: 141; ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549: 75)

ซมิท (Schmitt. 2003: 142-143) ได้แบ่งประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ออกตามประเภท และลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to-face) เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าเผชิญหน้ากับผู้ชายหรือผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งมีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกับผู้บริการ ทำให้สามารถปรับแต่งรายละเอียดข่าวสารที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่มีข้อเสีย คือ ความถี่ในการใช้จุดติดต่อประสบการณ์โดยตรงมีน้อย หรือหากต้องการเพิ่มความถี่ก็อาจต้องใช้ต้นทุนของจุดติดต่อประสบการณ์สูงขึ้น ตัวอย่างจุดติดต่อประสบการณ์โดยตรง ได้แก่ บรรยากาศหรือสถานที่ให้บริการ (Store retailing) การบริการโดยพนักงานหรือการบริการแบบส่วนตัว (Personal service/ Personalizes service) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) โดยเน้นรายละเอียดและบรรยากาศของการจัดงานให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-distant) เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เน้นความเป็นกันเอง ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกห่วงใย ความวางใจ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องการมอบให้ลูกค้าผ่านสื่อบุคคล (Personal communication) ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากลูกค้าหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ทางบวก และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal communication) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรศัพท์ สื่อกระจายเสียง

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) ได้แก่ เว็บไซต์และอีเมลที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เป็นต้น

จุดติดต่อประสบการณ์ข้างต้นจะกลายเป็นจุดติดต่อที่สามารถสร้างเหตุการณ์นำประทับใจได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถเลือกใช้ส่วนประสมของจุดติดต่อประสบการณ์ที่ตรงกับพฤติกรรมความสนใจและความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ความจงรักภักดีในตราสินค้า ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ฯลฯ เพิ่มขึ้นตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์กับลูกค้า

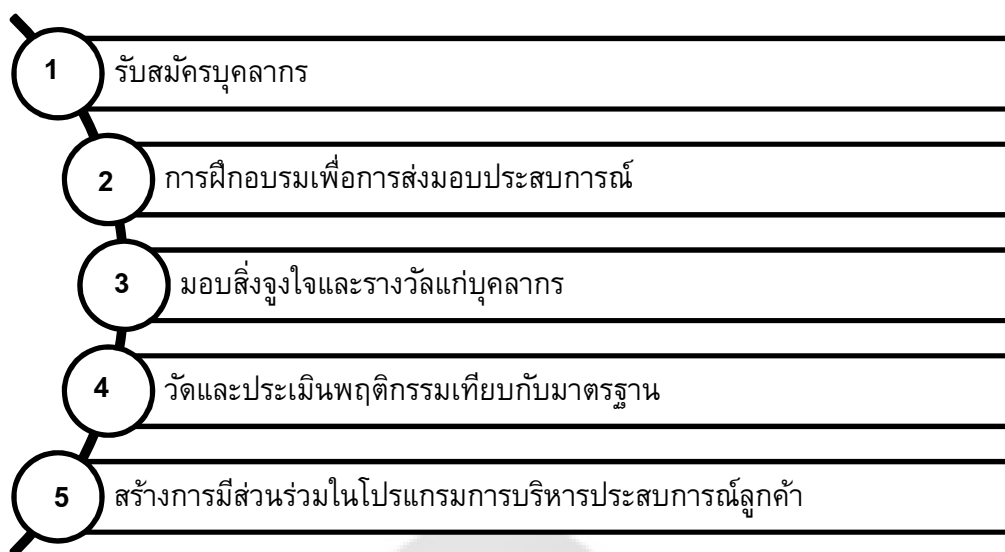
### **ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous innovation)**

องค์กรที่เลือกกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่เมื่อนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไปปฏิบัติใช้แล้ว อาจพบว่าระยะเวลาต่อมาคู่แข่งลอกเลียนแบบ และลูกค้าที่มีประสบการณ์กับโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่จะได้รับจากองค์กรสูงขึ้นไปอีก การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยกลยุทธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตลอดจนสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้าขององค์กรได้อีก จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในลักษณะที่เป็นนวัตกรรมของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (Continuous innovation)

นวัตกรรมที่องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาขึ้น เป็นไปได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดนำเสนอสู่ตลาด (Breakthrough product) สินค้าใหม่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องซักผ้า หรือเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมที่มีอยู่เพียงเล็กน้อย (Small innovation) เช่น พัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีเครื่องฟอกอากาศในตัว นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ การชิงโชคผ่านบริการ SMS เป็นต้น

### **กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า**

ชมิท (Schmitt, 2003: 219-221) นำเสนอกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ทั้งนี้เมื่อบุคลากรมีทัศนคติความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีกับการทำงานแล้ว บุคลากรย่อมสามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549: 180)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

ที่มา: Schmitt, Bernd. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.** p. 220.

#### ขั้นตอนที่ 1 รับสมัครบุคลากร (Recruiting employees)

เมื่อต้องรับสมัครบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ สิ่งที่ต้องทำ นอกเหนือจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นในใบสมัครงานแล้ว ควรพิจารณาประวัติและทัศนคติที่สำคัญต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เช่น ประสบการณ์ในการเข้าร่วมหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ

#### ขั้นตอนที่ 2 การฝึกอบรมเพื่อการส่งมอบประสบการณ์ (Training for experience delivery)

การฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรทุกคนเข้าใจและสามารถออกแบบวิธีสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ทุกคนมีส่วนและสิทธิ์ที่จะออกแบบแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า “เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา”

#### ขั้นตอนที่ 3 มอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่บุคลากร (Providing incentives and rewards)

การมอบสิ่งจูงใจและรางวัลควรมีความละเอียดอ่อนในการสังเกตพฤติกรรมของบุคลากรที่สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า และมีความยุติธรรม

#### ขั้นตอนที่ 4 วัดและประเมินพฤติกรรมเทียบกับมาตรฐาน (Measuring behavior against experience standards)

การวัดและประเมินผลพฤติกรรม โดยเริ่มต้นการกำหนดประเด็น หรือดัชนีที่วัดผลการทำงาน เช่น จำนวนลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นจึงเป็นการกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน คือ ตัวแทนของบุคลากรที่จะสร้างเป็นต้นแบบให้ทุกคนในองค์กรปฏิบัติตาม

### **ขั้นตอนที่ 5 สร้างการมีส่วนร่วมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Providing the right employee experience)**

เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้บริหารต้องเปิดใจกว้าง ยอมรับความคิดเห็นของบุคลากร คัดเลือกความคิดเห็นที่ดีนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม พร้อมทั้งกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม

### **การบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย**

การบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ประกอบด้วย ความหมายและการบริการของห้องสมุด ความหมายและบทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### **ความหมายของการบริการ**

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock; & Wright. 2002: 6) กล่าวว่า การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

กรอนรูส (Gronroos. 2007) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายขั้นตอน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับพนักงานผู้ให้บริการ เครื่องมือของกิจการ หรือระบบการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 386) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำ หรือการแสดงออกที่บุคคลกลุ่มหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยการกระทำหรือแสดงออกเหล่านั้นไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถยึดครองความเป็นเจ้าของ ซึ่งผลที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการ อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

ธรีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้



พิภพ อุดร (2547: 9-10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอ อรรถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการ มอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่ใช่การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การบริการ หมายถึงรวมถึงตั้งแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆ จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม

สรุปได้ว่า การบริการ คือ กระบวนการนำเสนออรรถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภค ต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และยึดครองความเป็นเจ้าของไม่ได้

### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่เด่นชัดที่สุดเพราะ การบริการเป็นการแสดงออกหรือการกระทำไม่ใช่วัตถุ ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ หรือสัมผัส เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปได้ และยากต่อการประเมิน (Zeithaml; Bitner; & Gremler. 2009) เมื่อการบริการเป็นสิ่งที่ยากต่อการมองเห็นและประเมินได้ผู้บริโภคจึงพยายาม มองหาจุดเด่นในคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น สถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด ราคา เป็นต้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ในการตัดสินใจ องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการจึงต้องพยายามที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอ สิ่งที่จับต้องได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้เกิดเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น (Gronroos. 2007)

2. ลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) เป็นลักษณะของการ เกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตและการบริโภค ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันและมีส่วนร่วมในกระบวนการของการบริการนั้นๆ ซึ่งผลของการบริการจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละคน กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะมีการส่งมอบ บริการไปยังผู้รับบริการโดยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากผู้รับบริการจะประเมินผลจาก ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการนั้นๆแล้ว ผู้รับบริการยังประเมินการแสดงออกของพนักงานอีกด้วย เช่น ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่สถานที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหา ทางกฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่คนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น (Zeithaml; Bitner; & Gremler. 2009)

3. ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนเก็บรักษาการบริการได้ (Perishability) การบริการ ไม่สามารถเก็บสะสม กักตุน นำมาขายซ้ำ หรือกลับมาบริการซ้ำใหม่ได้ ซึ่งลักษณะที่ไม่สามารถ กักตุนได้นี้ ถือเป็นลักษณะเด่นของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าอย่างชัดเจน กล่าวคือสินค้า

สามารถที่จะจัดเก็บและนำกลับมาขายใหม่หรือหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็สามารถนำสินค้าเหล่านั้นกลับมาคืนได้ ในทางตรงกันข้ามหากมีการนำเสนอการบริการแล้ว แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการการนำเสนอเหล่านี้ก็จะเป็นสิ่งสูญเปล่าไปในทันที ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนเก็บรักษาได้นี้ จะไม่ทำให้เกิดปัญหาใดๆถ้าหากสามารถจัดการกับระดับอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ให้สมดุลกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการจ้างพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ (Zeithaml; Bitner; & Gremler. 2009)

4. ลักษณะความไม่คงที่และมีความหลากหลายของการบริการ (Heterogeneity/Variability) การบริการมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะที่ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ วิธีที่ให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคเองเข้ามาใช้บริการไม่ตรงเวลา จนทำให้ได้รับบริการไม่ครบถ้วนในทุกขั้นตอน เป็นต้น (Kotler; & Keller. 2009) ซึ่งผู้ให้บริการจะไม่สามารถควบคุมตัวแปรเหล่านั้นได้ทั้งหมด โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายความต้องการของตนได้อย่างครบถ้วน ก็จะทำให้ผลลัพธ์ในการบริการไม่คงที่มากยิ่งขึ้น (Zeithaml; Bitner; & Gremler. 2009)

การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดพร้อมกับการบริโภค (Real-time) จึงเป็นการยากในการที่ผู้ให้บริการจะควบคุมคุณภาพการบริการ (Service quality control) ให้มีความคงที่ก่อนส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคทุกครั้ง (Hoffman; & Bateson. 2006) ดังนั้นปัจจัยของการบริการทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนส่งผลให้ทั้งขั้นตอนในการบริการและผลของการบริการมีความหลากหลาย มีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าที่ไม่สม่ำเสมอ คุณภาพของผลการบริการไม่คงที่ เช่น ผู้ให้บริการด้านภาษีอากร อาจให้บริการอย่างกระตือรือร้นในตอนเช้าของวัน แต่อาจให้บริการอย่างเหนียวแน่นในช่วงบ่าย ดังนั้นนักการตลาด ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อบริการ โดยอาจมีส่วนของการรับประกันการบริการ โดยให้คำมั่นสัญญาถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับบริการ นอกจากนี้ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาและอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ และสร้างระบบติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Kotler; & Keller. 2009)

#### การบริการของห้องสมุด

การบริการของห้องสมุด เป็นหน้าที่หลักที่ห้องสมุดต้องจัดเพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการให้ผู้ใช้บรรลូវัตถุประสงค์ และได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการนำทรัพยากรสารสนเทศที่สรรหาด้วยวิธีการเหมาะสม และจัดระบบแต่ละประเภทให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (วาทณี ฐาปนวงศ์สานติ. 2543: 145) การบริการจึงเป็นงานที่ทำนายสำหรับบรรณารักษ์ ประกอบด้วย ความสลับซับซ้อนของสารสนเทศที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นทุกวัน ความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและไม่เคยหยุดนิ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่นำมาใช้ในการจัดการสารสนเทศ ห้องสมุดแต่ละ

แห่งจึงมีบริการสารสนเทศมากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ โครงสร้าง ขอบเขตและหน้าที่ของห้องสมุด (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 13)

### ประเภทของการบริการห้องสมุด

การบริการของห้องสมุดมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และหน้าที่ของห้องสมุด โดยแบ่งประเภทได้ ดังนี้(วราณี ฐาปนวงศ์ศานติ. 2543: 147-150; สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 29-36; อารีย์ ชื่นวัฒนา. 2546: 19-21)

1. บริการการอ่าน (Reader service) ห้องสมุดทุกประเภทจะให้บริการการอ่านเป็นพื้นฐานและเป็นบริการที่สำคัญมาก ในการจัดบรรยากาศห้องสมุดจำเป็นต้องจัดสถานที่นั่งอ่านให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการค้นคว้าทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม รวมไปถึงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การจัดแสงสว่าง อากาศ บริเวณนั่งอ่าน และระเบียบที่ผู้ใช้ต้องปฏิบัติ
2. บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ เป็นบริการพื้นฐานของห้องสมุดและจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้สารสนเทศทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด ช่วยให้ผู้ใช้มีอิสระในการศึกษาค้นคว้าและจัดการเรื่องเวลาของตนได้ตามความต้องการ ผู้ใช้ห้องสมุดสามารถยืมทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ได้ตามสิทธิและตามระเบียบของแต่ละห้องสมุดที่กำหนดไว้
3. บริการยืมระหว่างห้องสมุด เนื่องจากแต่ละห้องสมุดมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการจัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศ ดังนั้นการยืมระหว่างห้องสมุดจึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ไม่มีในห้องสมุดที่ตนเองสังกัดอยู่ การยืมระหว่างห้องสมุดจะกระทำกันในระหว่างห้องสมุดระดับเดียวกัน เป็นการแบ่งปันทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน โดยจะมีการตั้งคณะกรรมการความร่วมมือดำเนินงานบริการยืมระหว่างสถาบันขึ้น เพื่อกำหนดระเบียบปฏิบัติระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศร่วมกันเพื่อยึดถือปฏิบัติ
4. บริการหนังสือกรณีพิเศษ หนังสือเป็นวัสดุที่ห้องสมุดจัดให้บริการเป็นปกติ แต่มีหนังสือบางเล่ม อาจมีผู้ต้องการใช้จำนวนมาก ห้องสมุดจึงจัดบริการพิเศษเป็นการช่วยให้ผู้ใช้ได้รับบริการอย่างทั่วถึง ได้แก่ บริการจอง เป็นบริการที่ห้องสมุดจัดให้เฉพาะบุคคลบริการหนังสือสำรอง บริการหนังสือจอง เป็นต้น
5. บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า (Reference service) เป็นบริการหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านบริการสารสนเทศเป็นบริการที่ห้องสมุดจัดให้บริการผู้ใช้ในการแสวงหาคำตอบให้กับผู้ใช้สารสนเทศได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ
6. บริการค้นคืนสารสนเทศ (Information retrieval service) เป็นบริการที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก ในสถาบันบริการสารสนเทศที่สังกัดสถาบันการศึกษาและศูนย์สารสนเทศ ในปัจจุบันมีการค้นคืนข้อมูลบรรณานุกรม สารสังเขป และเอกสารฉบับเต็มทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ได้แก่ บริการค้นคืนสารสนเทศฐานข้อมูลออนไลน์ บริการค้นคืนสารสนเทศซีดีรอม
7. บริการสารสนเทศทันสมัย (Current content service) เป็นการจัดการบริการเผยแพร่สารสนเทศทันสมัยและตรงกับความสนใจของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดตามสารสนเทศ

ใหม่ ๆ ได้ทันเวลา ปัจจุบันสารสนเทศสมัยใหม่ ครอบคลุมกิจกรรมบริการหลายลักษณะดังนี้ (สมพร พุทธิพิทักษ์ผล. 2546: 56-57)

7.1 บริการนำสารบัญวารสาร เป็นบริการเผยแพร่สารสนเทศในห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษา ห้องสมุดเฉพาะ หรือศูนย์สารสนเทศที่มุ่งบริการด้านวิชาการและการวิจัย เนื่องจากวารสารเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญในการติดตามความก้าวหน้าในสาขาวิทยาการต่าง ๆ สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และคณาจารย์ การจัดทำสำเนาหน้าสารบัญฉบับใหม่เพื่อแจ้งให้ผู้ใช้ได้ทราบเกี่ยวกับรายชื่อบทความใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดได้รับ หากตรงตามความสนใจ ผู้ใช้ก็จะแจ้งความจำนงบทความที่สนใจมายังห้องสมุด หรือผู้ใช้อาจมาใช้ตัวเล่มที่ห้องสมุดเอง

7.2 บริการเวียนวารสาร (Journal rotation service) เป็นการบริการรูปแบบพิเศษของบริการยืมภายในหน่วยงาน วิธีเวียนวารสารสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เวียนไปให้ผู้อ่านทีละคนแล้วส่งกลับมาที่หน่วยงานทุกครั้ง หรือใช้วิธีเวียนจากผู้อ่านคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งเรื่อยๆ จนครบ และอีกวิธีหนึ่งเป็นการผสมระหว่างสองวิธีแรก คือเวียนไปให้ผู้อ่านคราวละ 2-3 คน แล้วส่งกลับมาที่สถาบันบริการสารสนเทศก่อน จากนั้นจึงเวียนไปอีกสลับกันจนครบจำนวน

7.3 บริการเลือกสรรสารสนเทศเฉพาะบุคคล (Selective Dissemination of Information: SDI) เป็นบริการสารสนเทศทันสมัยที่จัดให้บริการแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการจัดโปรไฟล์ความสนใจของผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งในโปรไฟล์จะประกอบด้วย คำศัพท์ที่ใช้แทนความสนใจของผู้ใช้ คำศัพท์หรือคำสำคัญนี้อาจเลือกจากบัญชีรายการคำศัพท์หรืออรรถาภิธาน (Thesaurus) หรืออาจเป็นชื่อคน ชื่อนักวิจัย เป็นต้น การให้บริการนี้มุ่งรวบรวมสารสนเทศที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้และนำเสนอให้เป็นระยะๆ ในระยะแรกสารสนเทศมักอยู่ในรูปของข้อมูลบรรณานุกรมพร้อมสาระสังเขปของทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการในห้องสมุด ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกิดทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้อให้สามารถจัดส่งให้ผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ บริการเลือกสรรจึงปรับเปลี่ยนให้สามารถนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบลักษณะต่างๆ ให้ถึงตัวผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้ได้

7.4 บริการแปล เนื่องจากห้องสมุดได้จัดหาหนังสือ และเอกสารเป็นภาษาต่างประเทศหลายภาษาไว้เพื่อบริการศึกษาหาความรู้ และช่วยในการค้นคว้าวิจัย ในบางครั้งภาษาต่างประเทศก็เป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดสารสนเทศ ดังนั้นห้องสมุดบางแห่งจึงจัดบริการแปลไว้ให้บริการ

8. บริการส่งเสริมการใช้ บริการส่งเสริมการใช้ถือเป็นการกิจสำคัญที่สถาบันบริการสารสนเทศและศูนย์สารสนเทศควรจัดดำเนินการเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ได้รับรู้และได้รับเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน การให้บริการห้องสมุดเคลื่อนที่ ฯลฯ

#### ช่องทางการใช้บริการสารสนเทศ

ช่องทางการใช้บริการสารสนเทศ แบ่งได้ดังนี้ (มาลี ล้ำสกุล. 2546: 22-23)

1. การติดต่อด้วยตนเอง เป็นวิธีการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความชัดเจนในการซักถาม และผู้ให้บริการหาคำตอบได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ บรรณารักษ์ที่ให้บริการจะต้องมี ประสบการณ์และทักษะในการบริการ รู้หลักและแนวปฏิบัติในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาด้วยตนเองหรือบรรณารักษ์แนะแหล่งค้นหาให้

2. การติดต่อทางการบันทึก เป็นการบริการที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถมาใช้บริการ ด้วยตนเองด้วยข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ หรือในด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อ ขอใช้บริการด้วยบันทึก เพื่อระบุถึงความต้องการสารสนเทศ และต้องบอกถึงสถานที่ที่ผู้ให้บริการ ติดต่อกลับได้สะดวกในกรณีที่ผู้ให้บริการต้องการซักถามเกี่ยวกับความต้องการสารสนเทศ

3. การติดต่อทางโทรศัพท์ เป็นการบริการที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถมาใช้บริการที่ สถาบันบริการสารสนเทศได้ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามในเรื่องต่างๆ หรือขอความช่วยเหลือในการค้นหาสารสนเทศทางบริการนี้ได้ เป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ขจัดปัญหาเรื่องระยะเวลา สถานที่ ระยะเวลา แต่การบริการลักษณะนี้อาจมี ปัญหาในเรื่องการสื่อสาร เช่น คลื่นเสียงโทรศัพท์ถูกรบกวน ทำให้การสื่อสารสื่อความหมายไม่ ชัดเจน

4. การติดต่อทางโทรสาร เป็นวิธีการบริการโดยการติดต่อที่สามารถส่งข้อมูลได้ หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบของข้อมูลเป็นได้ทั้งตัวอักษรภาษาใดก็ได้ เป็นลายเส้น รูปภาพ กราฟ ตาราง และรูปแบบอื่นๆ ข้อมูลที่ได้รับก็มีความชัดเจนและถูกต้อง การให้บริการสารสนเทศ ด้วยวิธีโทรสารนั้น ห้องสมุดสามารถส่งบทความ รายชื่อวารสารใหม่ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ หรือใช้ ในการติดต่อขอยืมระหว่างหน่วยงานอื่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการสารสนเทศ แต่ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น คือผู้ใช้บริการอาจได้รับสารสนเทศไม่ชัดเจน ข้อมูลหายไป อ่านไม่ออก

5. การติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นวิธีการบริการผ่าน เครือข่าย ซึ่งสามารถส่งข้อความ หรือเพิ่มข้อมูลไปยังผู้รับที่อยู่ในระบบเครือข่ายเดียวกัน ผู้ใช้บริการและผู้รับบริการสามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องเกรงว่าผู้รับไม่อยู่หรือไม่ สะดวก ทางผู้รับจะเปิดอ่านจดหมายก็ต่อเมื่อสะดวกที่จะอ่าน

#### ความหมายของมหาวิทยาลัยวิจัย

Encyclopedia of Education (2003) ให้ความหมาย มหาวิทยาลัยวิจัย ไว้ว่าเป็น สถาบันการศึกษาหลังการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่อุทิศทรัพยากรส่วนใหญ่ให้กับพันธกิจในการ มุ่งเน้นด้านบัณฑิตศึกษาและการวิจัย

มอร์แมน มาและเบเกอร์ (Mohrman; Ma; & Baker. 2008: 5) กล่าวว่า มหาวิทยาลัย วิจัย คือ สถาบันการศึกษาที่มีการค้นพบความรู้ใหม่ ในอัตราสูงและมีการผลิตปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ในสาขาต่างๆ อย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกันก็มีการสอนในระดับปริญญาตรี และให้การฝึกอบรม ในระดับวิชาชีพต่างๆอย่างหลากหลาย รวมถึงการให้บริการแก่สังคมและมีความกระตือรือร้นในการ

นำความรู้ทางวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยวิจัย คือ การผลิตความรู้ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พิสิฐรุจ์ เจริญสุดใจ (2548: 6) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยวิจัยต้องเป็นแหล่งที่สร้างองค์ความรู้ที่มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ของตนเอง และสามารถนำองค์ความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ได้จริงเชิงพาณิชย์เพื่อพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะเชิงพาณิชย์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยวิจัยต้องสร้างองค์ความรู้ด้วยการวิจัยที่มีทิศทางที่ชัดเจน มีเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยพื้นฐานและงานวิจัยประยุกต์ และต้องเป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยวิจัย คือ สถาบันการศึกษาหลังการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มุ่งเน้นพันธกิจในด้านบัณฑิตศึกษาและการวิจัย และองค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงเชิงพาณิชย์เพื่อพัฒนาประเทศ

### ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยวิจัยในประเทศไทย

ในปี 2552 รัฐบาลมีนโยบายเร่งด่วนให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเร่งพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยของประเทศสู่ระดับนานาชาติเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาการวิจัยพัฒนาและการฝึกอบรม / ประชุม วิชาการในระดับภูมิภาคซึ่งนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (2551-2565) จากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดทำโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติขึ้น โดยบรรจุโครงการนี้ไว้ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 (โครงการ SP2) ในช่วงปีงบประมาณ 2553-2555 และคณะรัฐมนตรีในคราวประชุมเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2552 มีมติเห็นชอบให้ดำเนินโครงการนี้ได้ ซึ่งในการดำเนินงานจะให้ความสำคัญกับ “การเพิ่มสมรรถนะการผลิตผลงานและบุคลากรวิจัยของกลุ่มมหาวิทยาลัยวิจัย” ให้สูงขึ้นควบคู่กับ “การส่งเสริมการวิจัยในมหาวิทยาลัยทุกกลุ่มอย่างกว้างขวาง” โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ยกกระดับมหาวิทยาลัยไทยโดยรวมให้มีศักยภาพด้านการวิจัยที่สูงขึ้นและยกกระดับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพด้านการวิจัยของประเทศสู่มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติที่มีขีดความสามารถระดับโลก (World-Class University) 2) ผลิตกำลังคนระดับสูงในสาขาวิชาต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาภาคการผลิต (Real Sector) ทั้งภาคอุตสาหกรรมและระบบนวัตกรรมซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีระดับนานาชาติ และ 3) เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษา การวิจัยพัฒนา และการฝึกอบรมนานาชาติในภูมิภาค (Regional Education Hub)

เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2552 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ นายจูนรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ ได้ร่วมพิธีลงนามข้อตกลงพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งชาติ โดยมีอธิการบดีจากมหาวิทยาลัยวิจัย 9 แห่ง ที่มีคุณสมบัติครบตามที่คณะกรรมการกำหนดได้รับการยกระดับเป็นมหาวิทยาลัยแห่งชาติ จากมหาวิทยาลัยที่เข้ารับการคัดเลือกทั้งหมด 15 แห่ง มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติทั้ง 9 แห่ง ที่ผ่านการคัดกรองและการประเมินผลการดำเนินงาน มีศักยภาพด้านการวิจัย

รวมถึงมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมุ่งสนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยในด้านการผลิตบัณฑิตหรือด้านการเรียนการสอน และภารกิจด้านการวิจัย สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยมีบทบาทในการสนับสนุนการวิจัยให้ครบทุกขั้นตอนของการวิจัย หรือเพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ดังนี้ (สมาน ลอยฟ้า. 2550: 5-7; พรชนิตร์ ลีนาราช. 2554: 83-84)

1. บทบาทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญสารสนเทศเฉพาะสาขาวิชา (Subject-based information expert) และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (การเข้าถึงสารสนเทศ) ในลักษณะการหลอมรวมหรือผสานทั้งสองบทบาทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ และบทบาทผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการเข้าถึงสารสนเทศในคนๆ เดียวกัน ได้แก่ การรวบรวมแหล่งสารสนเทศสำหรับนักศึกษา/นักวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมนักวิจัยของมหาวิทยาลัย การช่วยเหลือนักศึกษา/นักวิจัยในการทบทวนวรรณกรรม การให้คำปรึกษาในการสืบค้นสารสนเทศตามความต้องการเฉพาะบุคคล การให้ความช่วยเหลือในเรื่องรายละเอียดแหล่งทุนภายนอกมหาวิทยาลัย แนะนำการเขียนเค้าโครงวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่แหล่งทุนกำหนด การให้ความช่วยเหลือในการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงนักวิจัยจากภูมิภาคต่างๆ เข้าด้วยกัน

2. บทบาทในการเป็นผู้ให้ความรู้ หรือการสอนหรือการอบรมผู้ใช้บริการ (Teacher) โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาหรือเพิ่มพูนทักษะการรู้สารสนเทศให้แก่ นักวิจัย แนะนำแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่ต้องใช้ในการทบทวนวรรณกรรม แนะนำเทคนิคการสืบค้นสารสนเทศตามความต้องการของสาขาวิชาต่างๆ การให้ความช่วยเหลือและการสอนในการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมที่ถูกต้อง รวมถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา

3. บทบาทในการสนับสนุนการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการของมหาวิทยาลัยวิจัย ได้แก่ การส่งเสริมให้บทความของนักวิจัยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการมากขึ้น การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางช่วยเหลือในการเลือกวารสารที่เหมาะสมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความโดยพิจารณาอิมแพคแฟคเตอร์ (Impact Factor) และการให้รายละเอียดข้อกำหนดในการลงบทความในวารสารนั้น การให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขรูปแบบของบทความตามเกณฑ์ของวารสารกำหนดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้บทความวิจัยของอาจารย์ได้รับการพิจารณาเร็วยิ่งขึ้น

4. บทบาทในการสื่อสารทางวิชาการ (Scholarly communication) โดยการทำหน้าที่เป็น ผู้เผยแพร่สารสนเทศ (Library as diffuse agent) และใช้รูปแบบการเผยแพร่

(Distributed model) ในการจัดการสารสนเทศและให้บริการเข้าถึงสารสนเทศ รวมถึงการใช้รูปแบบเปิดและความร่วมมือกันในการพัฒนาสารสนเทศและบริการสารสนเทศ โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยของห้องสมุดเข้ามาใช้ในทุกระบบขั้นตอนของการสร้าง การเผยแพร่และการใช้องค์ความรู้ โดยการพัฒนาคลังปัญญา

5. บทบาทในการเป็นผู้บริหารจัดการในการเพิ่มจำนวนและส่งมอบบริการสารสนเทศ การจัดการเมทาดาตาและการรวบรวมรักษาสารสนเทศ (Custodian) เพื่อการวิจัย บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในการสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยทั้ง 5 ประการ ห้องสมุดสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดบริการสารสนเทศประเภทต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของนักวิจัยและสนับสนุนข้อบ่งชี้ในการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย

### การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับห้องสมุด

ในปัจจุบันบริบทของสถาบันบริการสารสนเทศหรือห้องสมุด การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารเป็นอย่างมาก เพราะในทางธุรกิจการตัดสินใจลงทุนใดๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับลูกค้า ห้องสมุดก็เช่นกันต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก (จันทิมา เขียวแก้ว. 2550: 51) ซึ่งแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าทุกขณะที่ใช้บริการ (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2549: 9; บัญญัติ คำณวนวัฒน์. 2555: 6) และยังเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาค้นหาพื้นฐานของสถาบันบริการสารสนเทศให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยนำเอาประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นจุดศูนย์กลางของการสร้างความสัมพันธ์ ผสานกับเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญในการนำเอาเนื้อหาสารสนเทศที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด บนพื้นฐานของความเข้าใจเรื่องการทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับชุมชน (Communities) การสร้างการเรียนรู้ (Learning) ในโลกของการเรียนรู้ไม่หยุดนิ่งผ่านสถาบันบริการสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงความรู้ของผู้ใช้บริการ (จันทิมา เขียวแก้ว. 2550: 60)

#### การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

ไนแคม (Nykamp. 2001) ได้วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า 3 ด้าน คือ การทำความเข้าใจลูกค้า การใช้บริการของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า เมื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับการบริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นองค์กรไม่หวังผลตอบแทน ที่มุ่งเน้นคุณภาพการบริการ ดังนี้ (ปิยวรรณ สิริประเสริฐ. 2553: 41-44)

1. พฤติกรรมของลูกค้า การทำความเข้าใจลักษณะของลูกค้าของสถาบันบริการสารสนเทศมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลูกค้า และตัวแปรที่สำคัญๆ ที่เกี่ยวกับผู้ใช้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น การศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ เพื่อทำความเข้าใจและทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากที่สุด



เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อมต้องการและมีทัศนคติต่อการใช้สารสนเทศที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้ใช้ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

2. การใช้บริการของลูกค้า การใช้บริการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้

2.1 ขั้นตอนของการใช้บริการแต่ละการบริการ สำหรับการบริการหลักของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย บริการยืมคืน บริการสืบค้นสารสนเทศ การบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า และบริการยืมระหว่างห้องสมุด โดยแต่ละการบริการมีขั้นตอนที่แตกต่างกัน อาทิ ขั้นตอนการยืมคืนสารสนเทศ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การตัดสินใจ การยืม การคืนสารสนเทศ และการคืนสารสนเทศ เป็นต้น

2.2 ระยะเวลาการใช้บริการ ในแต่ละขั้นตอนระยะเวลาของแต่ละขั้นอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การใช้บริการสืบค้นสารสนเทศบางคนอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ในขณะที่บางคนต้องใช้เวลาเป็นวัน เป็นต้น

2.3 ความซับซ้อนหรือความยากง่ายในแต่ละขั้นตอน โดยในวิธีการใช้การบริการมีความยุ่งยากอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ แต่สำหรับการใช้การบริการที่ง่าย อาจใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน

2.4 ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าอาจใช้บริการยืมคืนทุกสัปดาห์ ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุดทุกปี เป็นต้น

จากปัจจัยข้างต้นสำหรับการใช้บริการของลูกค้าห้องสมุด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่สัมพันธ์กับแหล่งสารสนเทศ (Sources) และช่องทางสารสนเทศ (Channel) ที่มีในระบบสารสนเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่า ผู้ใช้มีพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อได้รับสารสนเทศจากช่องทางต่างๆไม่เหมือนกัน ดังนั้น การใช้บริการของผู้ใช้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขั้นตอนของการใช้บริการแต่ละการบริการ ระยะเวลาการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน ความซับซ้อนหรือความยากง่ายในแต่ละขั้นตอน และความถี่ในการใช้บริการ

3. ความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการเฉพาะในแต่ละขั้นตอนการใช้บริการแตกต่างกัน ความต้องการของลูกค้าเหล่านี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ ราคา ชื่อเสียง ซึ่งความต้องการของลูกค้าจะแปรเปลี่ยนตามกลุ่มลูกค้า

การประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งานและการขายต่อ 2) คุณค่าด้านบริการ (Service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษา 3) คุณค่าด้านผู้ปฏิบัติงาน (Personal value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคคลในองค์กร 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร ในสายตาของลูกค้า

(รติรัตน์ มหาทรัพย์; และ จันทิมา เขียวแก้ว. 2554) การระบุความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ใช้ได้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

สำหรับการศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศ (Information needs) เป็นการศึกษาผู้ใช้หรือลูกค้าห้องสมุดเพื่อให้ทราบถึงสารสนเทศที่จำเป็นต่อการศึกษาหรือการปฏิบัติงานของผู้ใช้ (Nicholas. 2000) เช่น ศึกษาว่าผู้ใช้มีความต้องการสารสนเทศด้านใดบ้าง ต้องการรูปแบบใด ต้องการที่จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด คุณสมบัติของสารสนเทศที่ต้องการควรเป็นอย่างไร รูปแบบสารสนเทศที่อยากจะได้รับควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

จากลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าตลอดจนลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งให้เห็นระดับของโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer interaction opportunities) โอกาสเหล่านี้ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ปิยวรรณ สิริประเสริฐ. 2553: 44)

1) โอกาสที่องค์กรจัดหาบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าจะมีเพิ่มขึ้นตามระดับความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

2) การปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นั่นคือ การปฏิสัมพันธ์บางครั้งเกิดจากตัวลูกค้าเป็นผู้เริ่มต้น เช่น การที่ลูกค้าโทรศัพท์มายังฝ่ายบริการลูกค้า หรือลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดภายนอกและความพยายามในการขายสินค้า เริ่มต้นจากองค์กรซึ่งเป็นผู้จัดหาสินค้าหรือให้บริการ

3) การปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางและสื่อหลายทาง ซึ่งองค์กรอาจจะพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบางกรณีกระทำโดยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทางอ้อม

4) การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์หรือความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่าถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า อาทิ การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าตามคำขอของลูกค้า หรือการพยายามทำการตลาดโดยใช้ช่องทางและสื่อที่ลูกค้าชอบ เป็นต้น

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรบริการสารสนเทศ ในการบริการสารสนเทศแก่ผู้ใช้ห้องสมุด จำเป็นจะต้องทำการศึกษานี้เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า ซึ่งในการศึกษาผู้ใช้ประกอบด้วย การศึกษาความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้ แรงจูงใจ ความคาดหวังของผู้ใช้ เพื่อที่จะวางแผนและการพัฒนาการบริการ ติดต่อกับปฏิสัมพันธ์ในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้า

#### การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ วางตำแหน่งของทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ตลอดจนคุณภาพลักษณะของห้องสมุดที่มีต่อผู้ใช้บริการประกอบด้วย

1. การวางแผนกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์เป็นแผนงานหลักขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุภารกิจและเป้าหมายขององค์กร โดยมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้ (น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2554: 3-20 – 3-21)

1.1 การพิจารณาโอกาสและข้อจำกัด เป็นการศึกษาระยะและวิเคราะห์หน่วยงานของตนเองถึงจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อเลือกทางเลือกภายในกรอบงานทางด้านกายภาพและงบประมาณ ที่มีอยู่ในขั้นตอนนี้ต้องคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และประเมินผลกระทบของสิ่งที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมโยงไปถึงเรื่องทั้งหมดทุกอย่าง

1.2 การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ เป็นการประเมินทรัพยากรว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร ในที่นี้รวมถึงบุคลากร สื่อประเภทต่างๆ และเทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อสร้างกลยุทธ์จากจุดแข็งของทรัพยากร และในขณะเดียวกันจะลดปัญหาจากจุดอ่อน

1.3 การพัฒนาทางเลือกกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และสภาพทรัพยากรขององค์กรเพื่อนำมาพัฒนาทางเลือกกลยุทธ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ อาศัยวิสัยทัศน์ที่กว้างและมองการณ์ไกล สามารถมองเห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง และสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

1.4 การกำหนดกลยุทธ์หลัก เป็นการตัดสินใจวางกลยุทธ์ที่จะใช้ปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ

1.5 การดำเนินตามกลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาแล้ว มาดำเนินการ โดยการพัฒนาแผนงานต่างๆขึ้นมา เพื่อจะนำไปปฏิบัติให้เกิดตามตามกลยุทธ์ที่วางไว้

1.6 การควบคุมและประเมินกลยุทธ์ เป็นการตรวจสอบว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่

2. การบริหารจัดการอาคารห้องสมุด ต้องคำนึงถึง การจัดและใช้สถานที่ภายในห้องสมุด การตกแต่งอาคารห้องสมุด การจัดการระบบสาธารณูปโภค ดังนี้

2.1 การจัดและใช้สถานที่ภายในห้องสมุด การจัดและใช้สถานที่ต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน การสร้างจุดดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้ (ปราณี อัครภูษิตกุล. 2553: 49-54)

2.1.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้พื้นที่ส่วนบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่ต่างกัน เช่น เมื่อบุคคลอยู่บ้าน พฤติกรรมของบุคคลเมื่ออยู่ที่บ้านจะมีความเป็นส่วนตัวสูง เปรียบเสมือนการใช้พื้นที่ที่หนึ่งอ่านเดี่ยว (Carrel) ภายในห้องสมุด เมื่อบุคคลอยู่ในสถานที่ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ลักษณะของพื้นที่ควรเป็นพื้นที่ที่มีบริเวณกว้าง เป็นต้น

2.2.2 ประเภทครุภัณฑ์และอุปกรณ์ประกอบ ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ขนาด รูปทรง ความสวยงามของครุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ของห้องสมุด ตลอดจนงบประมาณด้วย

2.2.3 ระยะและขนาดพื้นที่ในการจัดวางครุภัณฑ์และอุปกรณ์ การจัดวางควรคำนึงถึงขนาดของครุภัณฑ์และระยะห่างที่เหมาะสม จำนวนบุคลากรที่ใช้งานในพื้นที่ ความต้องการในการใช้งาน และปริมาณการขยายตัวของพื้นที่ภายใน 5-20 ปี การจัดวางพื้นที่ของชั้นวางหนังสือต้องคำนึงถึงระยะห่างที่ผู้ใช้งานสามารถเดินผ่านได้สะดวก สามารถก้มหยิบหนังสือบริเวณด้านล่างของชั้นได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเอื้อมหยิบหนังสือได้อย่างสะดวกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระยะที่มีผู้ใช้งานเดินสวนกันหรือมีการเข็นรถเข็นหนังสือผ่านด้วย (ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม. 2545: 284-288)

2.3. การตกแต่งอาคารห้องสมุด การตกแต่งอาคาร มีข้อคำนึงที่สำคัญๆ ได้แก่ การใช้สี การใช้ป้ายสัญลักษณ์ และงานภูมิทัศน์ ดังนี้ (ปราณี อัครภูษิตกุล. 2553: 54-56)

2.3.1 การใช้สี สีตกแต่งภายในอาคารที่เหมาะสมช่วยให้ผู้เข้ามาใช้งานในพื้นที่มีความพึงพอใจและช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเลือกใช้สีจึงต้องเข้าใจพื้นฐานของสีและจิตวิทยาของการใช้สี วิธีการเลือกสีที่ดี คือ ไม่เลือกใช้สีหลายสีในบริเวณเดียวกัน สีแต่ละสีก็จะสร้างความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย (สมสรวง พฤติกุล. 2554: 5-26)

2.3.2 การใช้ป้ายสัญลักษณ์ การใช้ป้ายสัญลักษณ์ของห้องสมุดแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกัน เป็นหน้าที่ของบรรณารักษ์ที่ควรวินิจฉัยการนำมาใช้ให้เหมาะสมกับห้องสมุดเพื่อการสื่อสารงานขององค์กร

2.3.3 งานด้านภูมิทัศน์ ทำได้โดยการนำต้นไม้มาเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร การตกแต่งภายในอาคาร ต้นไม้ที่ใช้ควรเป็นต้นไม้ที่มีการดูแลรักษาง่าย มีจำนวนที่เหมาะสม และตั้งอยู่ในบริเวณที่นิ่งอ่านที่สบายๆ สำหรับการตกแต่งภายนอกอาคาร จะทำให้อาคารห้องสมุดนั้นๆ มีเอกลักษณ์ที่ดูเด่นเป็นสง่าเป็นมิตรและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ให้เกิดความต้องการที่จะเข้าไปเยี่ยมชม

2.4 การจัดระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคของห้องสมุด ได้แก่ ระบบปรับอากาศ แสงสว่างและเสียง ระบบความปลอดภัยอาคาร ดังนี้ (ปราณี อัครภูษิตกุล. 2553: 56-63)

2.4.1 ระบบปรับอากาศ ต้องสามารถควบคุมสภาวะอากาศให้เหมาะสมกับการใช้งาน และควรเลือกระบบปรับอากาศหลายๆประเภทผสมกัน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละพื้นที่

2.4.2 แสงสว่างและเสียง แสงสว่างควรเลือกใช้ระดับความสว่างในงานแต่ละประเภทในระดับที่เหมาะสม นอกจากแสงสว่างจากหลอดไฟแล้วการใช้ประโยชน์จากแสงอาทิตย์ก็เป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณา สำหรับเสียง ต้องมีแนวทางการป้องกันเสียงที่ไม่ต้องการ เช่น ติดป้ายห้ามส่งเสียงดัง ที่มักมีเสียงรบกวน หรือจัดพื้นที่ให้ใช้เสียงตามความเหมาะสม

2.3.3 ระบบความปลอดภัยของอาคาร ห้องสมุดควรมีการจัดการระบบความปลอดภัยเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากบุคคลที่เข้ามาในห้องสมุด การจัดการความเสียหายจากธรรมชาติ และการจัดการความเสียหายด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ

## การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด

การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด ซึ่งจุดเด่นของห้องสมุดนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของห้องสมุดและทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและยอมรับได้อย่างสนิทใจ โดยการออกแบบประสบการณ์นั้นประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของจุดเด่นห้องสมุด และผลจากความรู้สึกภายในของลูกค้ำ

1. การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ เป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ห้องสมุดมอบให้กับลูกค้ำ ประกอบด้วย

1.1 สารสนเทศและบริการสารสนเทศ การพัฒนาสารสนเทศและบริการสารสนเทศให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ ได้แก่ (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 125-126)

1.1.1 สร้างสารสนเทศและฐานข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ มีเฉพาะสาขาวิชา เช่น ข้าว กระบือ ฟิชสวน เฉพาะภูมิภาค เช่น เรื่องของอีสาน ล้านนา กฎหมาย เฉพาะอายุและความสนใจ เช่น นิทานสำหรับเด็ก บริการการอ่านสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.1.2 มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการหลากหลายของผู้ใช้ เช่น สามารถจองหนังสือ ยืมหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.1.3 บริการอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวสารข้อมูลหลากหลายจากบริการอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวารสาร หนังสือใหม่ ให้ข้อมูลสารสนเทศที่อยู่ในห้องสมุด กิจกรรมห้องสมุด

1.1.4 การให้บริการแบบคาดไม่ถึง ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้สนใจ และเอาประสบการณ์ที่ดีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขยายความคิดใหม่ๆ ให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับห้องสมุด สร้างความสนใจกับผู้ใช้ จนผู้ใช้เข้ามาใช้สารสนเทศเป็นประจำ

1.1.5 การใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น การจัดตั้งภาคีห้องสมุด (Library Consortia) เพื่อส่งเสริมการใช้สารสนเทศร่วมกัน และทำให้พัฒนาการให้บริการสารสนเทศให้รวดเร็วและทันสมัย

1.1.6 เสนอแนะบริการสืบค้นสารสนเทศด้วยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูลทั้งของห้องสมุดเอง และฐานข้อมูลของหน่วยงานอื่นทั้งภายในและต่างประเทศ

1.1.7 เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีจำนวนเครื่องลูกข่าย (Terminal) ที่เพียงพอกับผู้ใช้ มีสมรรถนะสูง

1.1.8 เปิดบริการในลักษณะพิเศษ เช่น เปิดบริการก่อนและหลังเวลาทำการ เพื่อสนองตอบว่าเราพร้อมเสมอในการให้บริการ และต้องรักษาภาพพจน์ที่มีความน่าเชื่อถือของห้องสมุด

1.1.9 สร้างโฮมเพจของห้องสมุด โดยโฮมเพจของห้องสมุดต้องออกแบบให้ผู้ใช้ใช้งานง่ายและเข้าใจง่าย ออกแบบให้น่าสนใจ ทันสมัย จัดข้อมูลเป็นระบบลุ่มลึก กว้างขวาง และข้อมูลหลากหลาย สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่นได้ง่าย และมีบริการโต้ตอบจับใจ

1.2 ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมของอาคารสถานที่ รวมทั้งการกำหนดจุดที่ตั้งเป็น เรื่องที่สำคัญ ได้แก่ ห้องสมุดควรอยู่ในย่านกลางของตึกเรียนต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ไปใช้บริการได้ สะดวก ตั้งอยู่ไกลเสียงอึกทึก เช่น ห้องดนตรี สนามกีฬา โรงยิมเนเซียม ตั้งอยู่ที่อากาศถ่ายเทได้ สะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ร่มรื่น สะอาด ทิศของอาคารควรหันหน้าในแนวเหนือ-ใต้ เพื่อป้องกันแสง อุตราไวโอเลตจากดวงอาทิตย์ และควรอยู่ในบริเวณที่สามารถขยายได้ในอนาคต (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 131-132)

1.3 ขั้นตอนการรับบริการ ผู้ใช้บริการต้องการได้รับการที่สะดวกและ รวดเร็ว ดังนี้ (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 137)

1.3.1 ไม่ต้องผ่านขั้นตอนหลายๆกระบวนการที่ซับซ้อน

1.3.2 แบบฟอร์มที่ใช้ต้องออกแบบให้สะดวกและให้ผู้ใช้ต้องกรอก

รายละเอียดให้น้อยที่สุด

1.3.3 ผู้ให้บริการมีความพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการผู้ใช้

1.3.4 มีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนวิธีการใช้บริการสารสนเทศที่เข้าใจ

ง่ายและหลากหลายวิธี เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว บ้ายประชาสัมพันธ์

1.4 จัดบริการอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกสบาย เช่น ที่รับฝากของ ที่จอดรถ

น้ำดื่ม ถังขยะ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ ห้องประชุมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 136)

2. การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกของ ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ประกอบด้วย ความรู้สึก คุณค่า และความตั้งใจของลูกค้า ดังนี้ (มาลี ลำสกุล. 2555: 2-13)

2.1 ความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความดีใจ ความโกรธ ความไม่สบายอารมณ์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้จากการรับบริการและ/หรือวิธีการดูแลให้บริการลูกค้า เช่น นักศึกษาไม่พอใจความสามารถของตนในการค้นหลังรับการฝึกอบรมวิธีค้นและใช้ห้องสมุด

2.2 คุณค่า เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพกับการรับรู้ผลลัพธ์ของการบริการ ที่สำคัญ คือ คุณค่าที่ได้รับ การประเมินการบริการ ทั้งประสบการณ์และผลลัพธ์เปรียบเทียบ (น้ำหนัก) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ผลประโยชน์หรือกำไรที่ได้เป็นประสบการณ์ความพึงพอใจและผลลัพธ์

2.3 ความตั้งใจของลูกค้า การประเมินคุณค่าว่า ดี เลว หรือไม่แตกต่างกัน มีผล ต่อความตั้งใจของลูกค้า ที่จะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ความตั้งใจที่จะบอกเพื่อนหรือญาติว่าบริการ ดี เลว บอกเล่าหรือเชิญชวนให้ไปใช้บริการ หรือบ่นเกี่ยวกับบริการ ซึ่งความตั้งใจเหล่านี้มีผลต่อ บริการ

## การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างประทับใจให้กับลูกค้าในทุกขณะ การติดต่อ สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย มีจุดติดต่อกับลูกค้า ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เป็นจุดติดต่อแบบเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ โดยตรง ได้แก่

1.1 การบริการโดยบุคลากรผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้ใช้กับแหล่งสารสนเทศเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ จากทรัพยากรสารสนเทศทุกรูปแบบ บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ อันดีงามของผู้ใช้ต่อห้องสมุด อีกทั้งยังช่วยให้งานบริการสารสนเทศดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านนี้จึงควรเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและบุคลิกภาพโดยทั่วไป ที่เหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้ (พิมลพรรณ เรพเพอร์. 2550: 81)

1.1.1 การแต่งกาย เป็นผู้แต่งกายเหมาะสม กล่าวคือ ไม่แต่งตัวมากเกินไป หรือน้อยไปจนดูไม่สุภาพ ควรดูให้พอเหมาะกับสภาพของหน่วยงานต้นสังกัดที่ห้องสมุดสังกัดอยู่ และเหมาะสมกับประเภทของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้มีความสบายใจอยากที่จะเข้ามาใ้ถามเมื่อมีคำถาม

1.1.2 ท่าทาง มีท่าทางที่เป็นมิตร ไม่ทำหน้าบึ้งเฉย ควรมีท่าทางที่น่าเข้า ใกล้เคียง ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีรับคำถาม สบตากับผู้ใช้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ทำงานอื่นในขณะที่รอให้บริการ

1.1.3 ความมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักใช้กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียงที่เชิญชวนการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อถือและความเข้าใจอันดี ระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้บริการสารสนเทศ

1.1.4 ความกระตือรือร้น มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองข้อคำถาม ต่างๆ ของผู้ใช้อย่างทันท่วงทีไม่ว่าคำถามนั้นจะผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเป็นคำถาม ที่ได้รับโดยตรงจากผู้ใช้อย่างโทรศัพท์หรือภายในห้องสมุด

1.1.5 ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพอย่างแม่นยำ สามารถช่วยผู้ใช้ได้

1.2 การจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การสาธิต การสืบค้นฐานข้อมูล การจัดนิทรรศการห้องสมุด การจัดแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรห้องสมุดกับผู้ใช้ การจัดกิจกรรมออกหนังสือ การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัด กิจกรรมการกุศล การจัดกิจกรรมสัปดาห์ห้องสมุด เป็นต้น การใช้สื่อต่างๆนี้ ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ สามารถเลือกใช้ประเภทสื่อได้ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย (ปราณี อัครภูษิตกุล. 2553: 143)

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุดเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายสามารถควบคุมได้ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่าง

กันออกไป ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุดด้วย (ปราณี อัครภูษิตกุล. 2553: 142)

2.2 สื่อทางเสียง เป็นสื่อคำพูดโดยใช้อาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสียงตามสาย วิทยุกระจายเสียง มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกจุด ราคาถูก สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินไปด้วย ผู้รับสามารถรับได้อย่างรวดเร็วและมีความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนกับพูดคุยกันอยู่ตรงหน้า ห้องสมุดนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ คือ เสียงตามสายภายในห้องสมุด เช่น ประกาศให้ผู้ใช้ทราบ วัน เวลา การชักจูงให้ผู้ใช้ร่วมกิจกรรมที่ห้องสมุดจัดขึ้น เป็นต้น (สุวรรณ อภียวงค์. 2543: 158-159)

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็วขึ้น ได้แก่ (กฤติกา จิวลักษณ์. 2554: 10-25 – 10-27)

3.1 เว็บไซต์ห้องสมุด เป็นเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ได้อีก เนื้อหาบนเว็บไซต์จะให้ข้อมูลห้องสมุดและบริการต่างๆ แล้ว มักมีช่องทางการสื่อสารกับบุคลากรและผู้ใช้เพิ่มเติม เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ปราบกฏที่หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์นั้นๆ สามารถสร้างชุมชนออนไลน์และร่วมแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ แก่ห้องสมุด

3.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เป็นการรับส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้รับได้ทั่วโลก ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายของห้องสมุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่บุคลากรในหน่วยงานหรือผู้ใช้บริการของห้องสมุด สร้างความสะดวกและเกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสาร

3.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยให้ห้องสมุดได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและผู้ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นบริการที่มีประโยชน์ต่อห้องสมุด กล่าวคือ ด้านสังคม เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ห้องสมุดสามารถแสดงตัวตนออกมาโดยเน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหาบล็อก ด้านการตลาด สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์การบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ห้องสมุดมีการออกแบบกลยุทธ์ การพัฒนานวัตกรรม และการใช้กลยุทธ์ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับต้องการของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น

1. การบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-stop service) เป็นบริการสารสนเทศที่ใช้แนวคิดทางธุรกิจมาจัดบริการ ซึ่งหมายถึง การนำงานทั้งหมดหลายขั้นตอนที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น ที่สำคัญประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการที่น้อยลง หรือโดยการกระจาย



อำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงคนเดียวเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการแทนทั้งหมด เพื่อให้ผู้รับบริการไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่หลายคน (มาลี ล้ำสกุล. 2555: 1-28)

2. บริการสารสนเทศดิจิทัล ห้องสมุดมีการให้บริการสารสนเทศดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางการเข้าถึงห้องสมุดและบริการโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้และเข้าถึงสารสนเทศดิจิทัลที่ต้องการอย่างง่ายดาย ดังนี้ (สีปาน ททรัพย์ทอง. 2555: 4-16 – 4-27)

2.1 บริการคอลเล็กชันดิจิทัล เป็นการจัดการคอลเล็กชันให้เหมาะสมและรองรับการใช้บริการ ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าถึงสารสนเทศได้สะดวกตลอดจนเพื่อการอนุรักษ์และสงวนรักษาทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นสารสนเทศเก่าย้อนหลังที่มีคุณค่า

2.2 ช่องทางการเข้าถึงบริการสารสนเทศดิจิทัล ผู้ให้บริการสารสนเทศมีความพยายามประยุกต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องมือสื่อสาร และเทคโนโลยีต่างๆ ดังนี้

2.2.1 บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าแบบดิจิทัล ผู้ใช้ไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการด้วยตนเองและใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยมีลักษณะการให้บริการ 2 ลักษณะคือ 1) การบริการที่ผู้ใช้ไม่ต้องโต้ตอบกับผู้ใช้บริการในขณะที่ใช้บริการ (Asynchronous transaction) เช่น การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเขียนคำถามทิ้งไว้บนเว็บ และ 2) การบริการที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการในขณะที่ใช้บริการ (Synchronous transaction) ได้แก่ การให้บริการแบบแชตด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text-based chat) และการแชตด้วยข้อความเสียงและภาพ

2.2.2 แอปพลิเคชันอุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile application) แอปพลิเคชันทำให้อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น เล่นเกม รับส่งอีเมล แชต สำหรับห้องสมุด มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงห้องสมุดและบริการสารสนเทศ ตลอดจนสารสนเทศจากแหล่งอื่นๆ เนื่องจากอุปกรณ์พกพาดังกล่าวเป็นเสมือนอุปกรณ์ประจำตัวของคนทั่วไปในปัจจุบัน เช่น บริการโอเพ่นแอร์ บริการคอลเล็กชันดิจิทัล บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าแบบดิจิทัล บริการค้นหาสารสนเทศจากฐานข้อมูล เป็นต้น

2.2.3 พอร์ทัลขององค์กรการสารสนเทศ พอร์ทัล เป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อเข้าถึงสารสนเทศต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ไปสู่แหล่งสารสนเทศที่ได้บูรณาการสารสนเทศของห้องสมุดและแหล่งสารสนเทศอื่นๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ตลอดจนบริการสารสนเทศต่างๆ ระบบความช่วยเหลือตนเองหรือระบบช่วยเหลือสนับสนุนผู้ใช้

2.2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้และส่งต่อความรู้ที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชา ประชาสัมพันธ์บริการสารสนเทศ ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ และวีดิทัศน์ให้กับกลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้สนใจทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแบ่งปันความรู้ ข้อมูลและประสบการณ์ได้ด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปซ (Myspace) กูเกิล พลัส (Google plus) เป็นต้น

บริการสารสนเทศดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้ช่องทางในการเข้าถึงสารสนเทศดิจิทัลและบริการสารสนเทศดิจิทัลก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรับแนวคิดในการให้บริการสารสนเทศและประยุกต์เทคโนโลยีต่างๆที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของห้องสมุด สภาพการณ์เช่นนี้ยังคงมีอยู่ต่อไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีในอนาคต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในต่างประเทศ

โรว์ลีย์ (Rowley. 1994: 8-12) ได้ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุด โดยการสำรวจประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าจากกรณีศึกษาการใช้บริการด้วยตนเอง ผ่านทางโทรศัพท์ และจากการเข้าใช้ฐานข้อมูลห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดพยายามตอบสนองความหลากหลายของผู้ใช้และการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การประเมินประนีประนอมค่อนข้างจะประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ดีจากกรณีศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ไม่ต้องการเพียงแค่ออกสารจากห้องสมุด ลูกค้ายังต้องการประสบการณ์รวม ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทาง การพักผ่อนและนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเทียบเท่ากับที่ต้องการเอกสารและข้อมูล และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการของห้องสมุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวก การให้บริการตามช่วยอายุ ทางเลือกของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต การลดราคา คุณค่าเพิ่ม การให้บริการโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการ

นิโคลส์ (Nichols. 1995) ทำการวิจัยแนวทางการจัดการการวางแผนและการตลาดของห้องสมุด พบว่าการวางแผนให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จได้ บรรณารักษ์จะต้องให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดและภาพรวมของห้องสมุด การดูแลทางด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดเริ่มด้วยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกองค์ประกอบภายนอก คือ การนำข้อมูลของห้องสมุดมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการให้บริการ ส่วนองค์ประกอบภายใน คือ การปรับปรุงและการจัดหาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานผลการดำเนินงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

ชมิทต์ (Schmidt. 2006: 120) ทำวิจัยการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยควีนส์แลนด์ (University of Queensland Library) เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนการตลาดบริการสารสนเทศ พบว่า นักเรียนใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการใช้บริการ และนักศึกษามีความเข้าใจในการใช้บริการต่างๆ ของห้องสมุดน้อยมาก และมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ ศึกษาความต้องการสารสนเทศ และความพึงพอใจ และผลดังกล่าวนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้มีบริการใหม่ๆ ของห้องสมุดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

ราห์แมน (Rahman. 2006: 203-221) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธนาคารในอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ของธนาคาร เพื่อประเมินลูกค้าปัจจุบันของธนาคารเกี่ยวกับความจงรักภักดีและประสบการณ์ เพื่อประเมินความจงรักภักดีของพนักงานรุ่นปัจจุบัน เพื่อรวบรวมข้อมูลจากพนักงานของธนาคารเพื่อใช้ในการกำหนดดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีของพนักงาน 10 ข้อ และเพื่อพัฒนาดัชนีการทำกำไร (Profitability Index) ของลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์สำหรับแต่ละกลุ่ม จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการทำงานในปัจจุบันของธนาคาร มีความยินดีหากธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นในด้านองค์ความรู้ อารมณ์ กายภาพเป็นที่พอใจ และการติดต่อที่ดี นอกจากนี้ลูกค้ายังมีการแนะนำในส่วนของ การสร้างตัวแทนขององค์กร (Brand Ambassador) เพื่อความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย ในด้านความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารยังดีมาก และความพยายามที่จะรักษาความระดับความพึงพอใจของพนักงานให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อบริการทั้งหมดของธนาคาร

เครือข่ายวิจัยสารสนเทศและความร่วมมือของห้องสมุดวิจัย (Research Information Network & The Consortium of Research Library. 2007) ได้ศึกษาการใช้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของนักวิจัยและศึกษาบริการวิจัยของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักร โดยศึกษาประชากรซึ่งเป็นนักวิจัยจำนวน 250 คน และบรรณารักษ์ จำนวน 300 คน เพื่อนำผลไปใช้ในการปรับปรุงห้องสมุดและบริการในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือดิจิทัล ในการสืบค้นทรัพยากรที่เป็นดิจิทัลและสิ่งพิมพ์ นักวิจัยที่อยู่ในกลุ่มศิลปะและมนุษยศาสตร์ส่วนน้อยยังคงใช้การสืบค้นรายการจากสิ่งพิมพ์อยู่ นักวิจัยใช้แนวทางที่หลากหลายในการเอาชนะอุปสรรคในการเข้าถึงสารสนเทศ ห้องสมุดจึงต้องนำทรัพยากรค้างการทำรายการ (Backlogs) มาทำรายการเพื่อให้รายการทรัพยากรปรากฏในฐานข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อลดความเสี่ยงทรัพยากรที่จัดหามาไม่ได้ใช้และนักวิจัยมองข้ามทรัพยากรสารสนเทศห้องสมุด นอกจากนี้การมุ่งเน้นคุณภาพในระดับสูงของการทำเมทาดาตารวมถึงเครื่องมือช่วยค้นดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นทรัพยากรทั้งที่เป็นดิจิทัลและสิ่งพิมพ์ได้อย่างครบถ้วน การยี่มระหว่างห้องสมุดอย่างเป็นทางการลดน้อยลงและนักวิจัยจะเพิ่มการใช้กลไกแบบไม่เป็นทางการมากขึ้นในการแข่งขัน

เฉินและหลิน (Chen; & Lin. 2008: 36-49) ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ขององค์กรในขั้นตอนการประเมินผล การศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่เกิดจากการประเมินผลการดำเนินงานห้องสมุดโดยกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อพิสูจน์ว่า การประเมินผลสถาบันทำให้เกิดปัญหามากกว่าที่จะช่วยในการแก้ปัญหาที่มีอยู่ในห้องสมุด ความเป็นผู้นำและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ของห้องสมุดและมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงในกระบวนการภายในห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีแห่งไต้หวันหรือไม่ เครื่องมือการวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้กับบุคลากรห้องสมุด จำนวน 24 คน คำถามในการวิจัยนี้คือ เกิดการเรียนรู้ขององค์กรหรือไม่ในกระบวนการของการประเมินห้องสมุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ห้องสมุดอาจดูเหมือนจะประสบความสำเร็จจากการได้รับการพิจารณาในระดับที่เหมาะสม

แต่แท้จริงแล้วยังคงมีอุปสรรคภายใน ปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกิดจากข้อบกพร่องทางการสื่อสาร ในบางกรณีคือการขาดบรรยากาศของความเป็นประชาธิปไตย ความเห็นอกเห็นใจ ด้วยความเป็น การประเมินผลที่มาจากหน่วยงานภายนอกและช่วงระยะเวลาการประเมินผลเป็นสองปัจจัยที่ทำให้ การตอบสนองการเรียนรู้ของห้องสมุดเกิดได้ยากขึ้น ผู้นำจึงควรสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน ส่งเสริม บรรยากาศของการเรียนรู้ให้เปิดกว้าง ส่งเสริมบุคลากรที่พัฒนาบทบาทของตนเองให้มีความหมาย ภายในองค์กรและได้รับการยอมรับมากขึ้น จึงอาจจะดูเหมือนยากสำหรับห้องสมุดที่จะใช้การ ประเมินผลเป็นเครื่องมือในการสร้างการเรียนรู้ขององค์กร ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นอีกว่าศักยภาพ ของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการเรียนรู้ขององค์กร นอกจากนี้การจัดการกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับห้องสมุด ควรระบุให้ชัดเจน และจัดการกับอุปสรรคความคาดหวังที่แตกต่างกันอยู่ระหว่าง ห้องสมุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง ห้องสมุดต้องมีส่วน ร่วมมากขึ้นในการสนทนาและเพิ่มสมรรถนะของบุคลากร การเรียนรู้ขององค์กรเป็นแนวคิดที่ ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นภายในห้องสมุดได้วันทั้งในกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร จึงถือเป็นทิศ ทางบวกสำหรับความคืบหน้าในความสำเร็จซึ่งอาจจะเป็นผลมากจากการประเมินผลสถาบัน

ซิดอร์โกและวู (Sidorko; & Woo. 2008: 641) ศึกษาเรื่องการเสริมสร้างประสบการณ์ ผู้ใช้บริการ การส่งเสริมวัฒนธรรมการให้บริการผ่านการฝึกอบรมพนักงาน มีวัตถุประสงค์ของการ วิจัย คือ เป็นโครงการการริเริ่มและการบริหารจัดการภายในของห้องสมุดมหาวิทยาลัยและมุ่งเน้น การปรับปรุงการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ โดยออกแบบชุดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเสริมสร้าง ประสบการณ์ของผู้ใช้กับเจ้าหน้าที่ โดยในช่วงหกปีที่ผ่านมามีการตอบสนองต่อการสำรวจผู้ใช้สองปี ต่อครั้ง มีการติดตามเพื่อปรับปรุงหรืออีกนัยหนึ่ง ในการรับรู้ของผู้ใช้ต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ในการบริการลูกค้า ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานดี ขึ้นและยังดียิ่งขึ้นเมื่อมีการประชุมเชิงปฏิบัติการ

กอร์ (Kaur. 2009: Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบนเว็บไซต์ของห้องสมุด มหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาเว็บไซต์ของห้องสมุด จำนวน 22 แห่ง และสัมภาษณ์ ผู้จัดการห้องสมุด เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การใช้เว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยยังขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้บริการ เว็บไซต์ของห้องสมุดยังไม่ได้ รับการใช้ประโยชน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าใจในบริการและทรัพยากร สารสนเทศที่ห้องสมุดให้บริการได้

เจีย (Xia. 2009: Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดของบริการห้องสมุดผ่าน ทางกลุ่มกลุ่มของเฟซบุค มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงศักยภาพของเฟซบุคที่สามารถเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดของห้องสมุดได้ โดยทดสอบกับมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอินเดียนา และมหาวิทยาลัยรัฐเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของกลุ่มทางเฟซบุคเกิดขึ้นได้จากการที่ บรรณารักษ์ตั้งหัวข้อทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดการอภิปรายผลหรือแสดงความคิดเห็นที่มีชีวิตชีวา และมีการแจ้งบริการใหม่ของห้องสมุด กิจกรรมต่างๆ รวมถึงรายชื่อหนังสือใหม่ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย

ในเฟซบุคของห้องสมุดนอกจากนักศึกษาแล้ว ยังรวมถึงอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและการทำวิจัย

บัคตีและสุเมดี (Bakti; & Sumaedi: 2013: 397).ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าห้องสมุด บทบาทของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าและสิ่งอื่นที่แฝงอยู่ ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อตรวจสอบว่ามีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลโดยตรงกับความภักดีของลูกค้าด้วย อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการไม่มีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการบริการห้องสมุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบการสอบถาม และเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และวิธีการสังเกตการณ์ โดยงานวิจัยเหล่านี้เกี่ยวกับ การบริหารจัดการห้องสมุดด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุด ทรัพยากรสารสนเทศ บุคลากรหรือผู้ให้บริการ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้งนี้มีการนำข้อมูลของกับผู้ใช้ ได้แก่ พฤติกรรม การใช้บริการ และความต้องการนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพ

### งานวิจัยในประเทศ

ประไพพรรณ จารุทวี (2542: 38-41) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้กับงานบริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนแนวทางในการร่วมมือด้านบริการระหว่างห้องสมุดมหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงข่ายงานระหว่างห้องสมุดมหาวิทยาลัยของกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของรัฐบาลของกลุ่มประเทศอาเซียน ประกอบด้วย ไทย บรูไน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย จำนวน 160 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ พบว่า สภาพทั่วไปของห้องสมุดมีสถานภาพเป็นห้องสมุดหนึ่งในระบบห้องสมุดมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีห้องสมุดที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด คือ ใช้คอมพิวเตอร์แบบพีซี มีระบบเครือข่ายภายใน มีความร่วมมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับต่างประเทศ มีฝ่ายหรือแผนกในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยดูแลรับผิดชอบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง งบประมาณด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศห้องสมุด ได้รับงบประมาณร้อยละ 10 ของงบประมาณทั้งหมด มีบริการสืบค้น

ข้อมูลจากฐานข้อมูลประเภทต่างๆ และมีโครงการพัฒนาเทคโนโลยีห้องสมุดในอนาคต คือ มีโครงการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ให้ก้าวไปในรูปแบบของห้องสมุดเสมือน

กรวิกา รอดปาน (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของร้านหนังสือ กลุ่มตัวอย่างของร้านหนังสือที่เลือกศึกษา คือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ นายอินทร์ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ บีทูเอส และคีนะคุนิยะ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 3 คน นักประชาสัมพันธ์ของร้านหนังสือ 3 คน และสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 50 คน รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า 1) ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจหนังสือมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า 2 แนวทาง คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ผ่านพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับแนวทางการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เป็นไปตามองค์กรที่ต้องการ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านพนักงานและการบริการด้านลูกค้า โดยมีวิธีการแก้ปัญหา คือ การฝึกอบรมพนักงานและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า 3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมที่ร้านหนังสือจัดขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารด้วยตนเองและเข้าร่วมการเปิดตัวหนังสือมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจเรื่องเนื้อหาของงานมากที่สุด 4) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบรรยากาศของร้านหนังสือ โดยเฉพาะร้านหนังสือที่มีสาขาที่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด

สุชาดา เนตรภักดี (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุด ศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุด ศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเปรียบเทียบคุณภาพบริการของห้องสมุดระหว่างศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทั้ง 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 10 แห่ง จำนวน 1,752 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประยุกต์จากเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการเซิร์ฟควอล (SERVQUAL) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีค่าเป็นบวกในทุกด้าน โดยด้านที่มีคุณภาพบริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในตัวผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านลักษณะที่จับต้องได้ และผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการห้องสมุด ศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทั้ง 10 แห่ง พบว่า คุณภาพบริการสูงที่สุด คือ ศูนย์วิทยพัฒนา นครสวรรค์ รองลงมา คือ ศูนย์วิทยพัฒนา นครศรีธรรมราช ส่วนคุณภาพบริการต่ำที่สุด คือ ศูนย์วิทยพัฒนา อุตรธานี ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง การรับรู้ และคุณภาพบริการต่อบริการห้องสมุด

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติและประชาชนทั่วไป พบว่า 1) นักศึกษาและประชาชนทั่วไปมีความคาดหวังต่อบริการห้องสมุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ประชาชนทั่วไปและมีการรับรู้ต่อบริการห้องสมุดสูงกว่านักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 3) ประชาชนทั่วไปประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดสูงกว่านักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.00

นฤมล กิจไพศาลรัตนา (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยการศึกษาปัจจัยที่เข้าใช้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเด็นที่ควรปรับปรุง ประเภทบริการ ความพึงพอใจห้องสมุดในภาพรวม ความพึงพอใจกิจกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับห้องสมุดคณะทางสังคมศาสตร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และจากข้อมูลตัวชี้วัดปริมาณการยืมหนังสือ และจำนวนผู้ใช้ห้องสมุด พบว่า 1) ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้ห้องสมุด ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับความต้องการ 2) ประเด็นสำคัญที่ห้องสมุดควรปรับปรุง ได้แก่ จำนวนคอมพิวเตอร์มีน้อย เครื่องถ่ายเอกสารคุณภาพไม่ดี และหนังสือมีจำนวนชื่อเรื่อง (Title) และจำนวนเล่ม (Copy) น้อยเกินไป 3) มีการใช้บริการยืม-คืนหนังสือมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการอ่านและถ่ายสำเนาวารสาร และใช้บริการ Cyber zone 4) โดยรวมผู้ใช้พึงพอใจห้องสมุดระดับมาก โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสูงกว่าด้านอื่น รองลงมาเป็นด้านลักษณะการบริการ ด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ตามลำดับ 5) จุดเด่นของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัย และมีจิตใจรักการบริการ และห้องสมุดมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และมีห้องน้ำที่สะอาดมาก สำหรับด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ บางครั้งนิสัยเสียงดังรบกวนผู้ใช้คนอื่น อุณหภูมิในห้องสมุดต่ำเกินไป จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อยเกินไป และเจ้าหน้าที่แผนกวารสารดู

จันทนา วงศ์หาญ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ทรัพยากรสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศในการผลิตผลงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศรวมทั้งปัญหาการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของอาจารย์ในการผลิตผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์เข้าใช้บริการสำนักวิทยบริการฯ เฉลี่ยภาคการศึกษาละ ไม่เกิน 3 ครั้ง จุดมุ่งหมายของการใช้ทรัพยากรสารสนเทศเพื่อผลิตเอกสารการสอน และวิธีการค้นหาทรัพยากรสารสนเทศ คือ การค้นหาด้วยตนเองตามชั้นหนังสือ และวิธีค้นหาทรัพยากรสารสนเทศบน

อินเทอร์เน็ตโดยวิธีการค้นหา Keyword search โดยใช้ www.google.com ในการผลิตผลงานทางวิชาการ อาจารย์ใช้ทรัพยากรสารสนเทศในสำนักวิทยบริการฯ ในระดับสูง คือ หนังสือตำราภาษาไทย หนังสือตำราภาษาอังกฤษในสาขาที่อาจารย์สอน และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย ปัญหาในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า อาจารย์ประสบปัญหาหนังสือ หนังสืออ้างอิงมีจำนวนไม่เพียงพอ หนังสือที่มีอยู่ไม่ตรงตามความต้องการ หนังสือมีสภาพเก่าเนื้อหาล้าสมัย และไม่มีวารสารวิชาการในสาขาที่ต้องการ

ภาสินี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริการเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 24 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการระดมการบริการสารสนเทศเชิงรุกไว้ในกลยุทธ์ พันธกิจ หรือนโยบายของห้องสมุด สภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการปฏิบัติมากในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการจัดทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับเต็มสามารถอ่านและดาวน์โหลดได้ และมีฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นโดยห้องสมุด ด้านบริการ คือ บริการยืมต่อด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์และบริการช่วยเหลือการวิจัย ด้านราคา คือ กำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ สำหรับบุคคลภายนอกเท่ากับสมาชิก และมีการยืดหยุ่นค่าปรับ โดยคิดไม่เกินราคาจริงของทรัพยากรสารสนเทศ ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของห้องสมุดสามารถเข้าใช้ได้สะดวก และจัดให้มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้หลายช่องทาง ด้านส่งเสริมการใช้ คือ มีการพัฒนาเว็บไซต์ห้องสมุดให้มีความทันสมัยและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้องสมุดผ่านทางเครือข่ายออนไลน์

ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2553: 53, 214-215) ซึ่งศึกษาการพัฒนา รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยใช้แนวคิดวงจรประสบการณ์ลูกค้าของไนแคม (Nykamp, 2001) ประกอบการศึกษาลูกค้ากลุ่มอาจารย์ใน 3 ประเด็น คือ 1) พฤติกรรมการใช้สารสนเทศ 2) ความพึงพอใจต่อการบริการ 3) ความต้องการ พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สารสนเทศ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้สารสนเทศเพื่อการทำวิจัย มีการใช้ Search engine และ OPAC 2) ความพึงพอใจ พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านการบริการยืม-คืน การบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การบริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสำหรับการสืบค้น การบริการยืมระหว่างห้องสมุด (ร้อยละ 45) และการบริการข่าวสารทันสมัย 3) ด้านความต้องการ พบว่า ลูกค้ามีความต้องการในระดับมาก เกี่ยวกับ ความหลากหลายของทรัพยากรสารสนเทศ ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงาน การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ห้องสมุดเป็นประจำ

พรทิพย์ แยกคำ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงาน



เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 24 แห่งทั่วประเทศ แห่งละ 3 คน รวมจำนวน 72 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดรวมทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีการใช้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อโสตทัศนวัสดุ และสื่อมวลชน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อรวมทุกประเภท สื่อที่มีการใช้มากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อที่มีการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์รวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ ด้านกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านลักษณะของสื่อ ด้านเนื้อหาข่าวสาร ด้านระยะเวลา และด้านงบประมาณ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อรวมทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้ความรู้และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการจัดหาหรือพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ และ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านงบประมาณ ด้านการจัดการ ด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคเป็นรายข้อรวมทุกด้าน พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีภาระงานอื่นทำให้ไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสม

อุพาริน ฉะศิริ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็มของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็ม รวมถึงเปรียบเทียบปัญหา และอุปสรรคจำแนกตามประเภทของผู้ใช้และระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิต อาจารย์ นักวิจัย บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา และบุคลากรภายนอกที่ใช้ฐานข้อมูล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่า t-test ผลการวิจัย การใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็มของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของห้องสมุด วัตถุประสงค์ในการใช้ฐานข้อมูลคือ ทำวิทยานิพนธ์ มีวิธีการสืบค้นข้อมูลจากคำอธิบายวิธีใช้จากหน้าจอ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการคือ วิทยานิพนธ์ และค้นข้อมูลปัจจุบัน-ข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี ใช้ระยะเวลาในการสืบค้นข้อมูลมากกว่า 60 นาที ช่วงเวลาในการสืบค้น เวลา 12.01-18.00 น. และใช้วิธีการในการจัดเก็บข้อมูลโดยจัดเก็บลงใน Handy Drive/Flash Drive ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการกลับมาใช้ฐานข้อมูลและมีความต้องการรูปแบบที่เป็นดิจิทัล มีความ

พึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ฐานข้อมูลมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการทำงาน และสามารถสืบค้นข้อมูลเอกสารฉบับเต็มทั้งปีปัจจุบันและปีก่อนหลังได้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็ม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน มีเพียง 1 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในการใช้ฐานข้อมูล พบว่า ประเภทของผู้ใช้และระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาและอุปสรรคในการใช้ฐานข้อมูลโดยรวมแตกต่างกัน

กันยารัตน์ เควียเซน (2556: 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการห้องสมุดบนมือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีเคลื่อนที่ และการใช้บริการสารสนเทศออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ตลอดจน วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของห้องสมุดมือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการรัฐสารสนเทศ และการจัดการสารสนเทศยุคใหม่ในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับพื้นฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่า 1 อุปกรณ์ (ร้อยละ 38.7) และอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (ร้อยละ 87.5) สำหรับการใช้บริการสารสนเทศออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่ากึ่งหนึ่งที่เคยใช้บริการสารสนเทศออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา (ร้อยละ 62.7) โดยบริการสารสนเทศออนไลน์ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ บริการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ และบริการสืบค้นรายการบรรณานุกรมออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อค่าบริการ และความต้องการสารสนเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ในกรณีที่สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ พันธกิจ หรือนโยบายของห้องสมุดจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการ จำนวนรวม 88 คน จากมหาวิทยาลัยวิจัยไทย 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 73 คน จำแนกเป็นผู้บริหาร จำนวน 9 คน และบรรณารักษ์ จำนวน 64 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน โดยพิจารณาจากมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่ได้รับการจัดอันดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR) ปี 2013 ซึ่งเป็นการจัดอันดับสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางที่มีผลงานวิจัยในระดับนานาชาติโดยใช้ข้อมูลจำนวนผลงานวิชาการที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลสกอปัส (Scopus) ลำดับที่ 1-5 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (SCImago Research Group. 2013: Online)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างมีรายละเอียดดังนี้

**1. แบบสอบถาม** เป็นแบบสอบถามที่ใช้กับผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุดเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

### การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของชมิต (Schmitt, 2003) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างจากข้อ 1.2 เสนอต่อประธานและกรรมการที่ควบคุมปริญญาโทเพื่อพิจารณาประเด็นข้อคำถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบในด้านความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ และสำนวนภาษา

1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขเกี่ยวกับสำนวนภาษา ความชัดเจนของข้อคำถามให้ครอบคลุมและตัดข้อคำถามที่มีลักษณะไม่เกี่ยวข้องออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ คือ ข้อคำถามตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จากเดิมมีข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ นำมาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วได้ข้อคำถาม 10 ข้อ

1.6 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขเสนอต่อประธานและกรรมการที่ควบคุมปริญญาโทอีกครั้ง นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบรรณารักษ์ฝ่ายอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.75 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

### 2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 1 ชุด เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

### การสร้างแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สรุประเบาะรัดสำคัญที่มีความน่าสนใจ เพื่อกำหนดขอบเขตข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มี 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลห้องสมุด และตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างจากข้อ 1 เสนอต่อประธานและกรรมการที่ควบคุมปริญญาบัตร เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความชัดเจนของเนื้อหา และภาษาของข้อคำถาม

3. ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำ แล้วเสนอต่อประธานและกรรมการที่ควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

1.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดส่งทางไปรษณีย์และให้ผู้ตอบส่งกลับทางไปรษณีย์ จำนวน 88 ฉบับ

1.3 แบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 73 ชุด ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608) ที่กำหนดไว้จำนวน 73 คน

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์

2.1 ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

2.2 ผู้วิจัยโทรศัพท์นัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ด้วยตนเอง

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน
2. บันทึกลงในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปจนครบทุกฉบับเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลห้องสมุด และสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่และร้อยละ

2.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน รายข้อและโดยรวม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2545: 103) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	หมายถึง มีการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง มีการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง มีการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง มีการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง มีการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 ใช้สถิติ t-test วิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยจำแนกตามตัวแปร การกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปให้สัมภาษณ์ ภายหลังจากดำเนินการสัมภาษณ์ โดยถอดความเป็นคำต่อคำ
2. สรุปเนื้อหาตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบของแฟ้มข้อมูล
3. กำหนดรหัสข้อมูล เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นวิจัย
4. วิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสิทธิภาพการบริการลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
U1	แทน	ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยคนที่ 1
U2	แทน	ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยคนที่ 2
U3	แทน	ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยคนที่ 3
U4	แทน	ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยคนที่ 4
U5	แทน	ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยคนที่ 5

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลห้องสมุด

ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด

มหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ตอนที่ 3 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

4.1 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า

4.2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ตอนที่ 6 แนวทางการบริหารประสิทธิภาพครูของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของ  
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของห้องสมุด

#### 1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริหาร	9	12.3
2. บรรณารักษ์	64	87.7
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหาร (ร้อยละ 12.3) และบรรณารักษ์ (ร้อยละ 87.7)

#### 1.2 ข้อมูลห้องสมุด ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด

ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด	จำนวน	ร้อยละ
1. การกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพครู		
1.1 มีการกำหนดนโยบาย	34	46.6
1.2 ไม่มีการกำหนดนโยบาย	39	53.4
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.0</b>
2. งบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้		
2.1 มีงบประมาณ	51	69.9
2.2 ไม่มีงบประมาณ	22	30.1
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.0</b>



จากตาราง 2 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (ร้อยละ 53.4) และมีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ (ร้อยละ 69.9)

## ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

สภาพการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า	มีการดำเนินการ		ไม่มีการดำเนินการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องสมุดกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ	73	100.0	0	0	73	100.0
2. ห้องสมุดกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้เป็นที่รับรู้และเข้าใจร่วมกันทั่วทั้งองค์กร	63	86.3	10	13.7	73	100.0
3. ห้องสมุดมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้	65	89.0	8	11.0	73	100.0
4. ห้องสมุดมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงาน ดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมินการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้	47	64.4	26	35.6	73	100.0
5. ผู้บริหารมีการสื่อสารกับบุคลากรให้เข้าใจวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้	63	86.3	10	13.7	73	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

สภาพการบริหาร ประสมการณ์ลูกค้า	มีการดำเนินการ		ไม่มีการดำเนินการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ห้องสมุดมีการสื่อสารกับผู้ใช้ ในเรื่องการปฏิบัติงานที่สนองต่อ นโยบายการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย	60	82.2	13	17.8	73	100.0
7. ห้องสมุดมีกระบวนการคัดเลือก พนักงานที่เข้ามาทำงาน โดยเลือก บุคคลที่มีใจรักในการให้บริการ (Service Mind)	69	94.5	4	5.5	73	100.0
8. ห้องสมุดมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อ เพิ่มคุณภาพการให้บริการ	73	100.0	0	0	73	100.0
9. ห้องสมุดมีการนำระบบเทคโนโลยี สารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุง การให้บริการ และการบริการที่ เกี่ยวเนื่อง	73	100.0	0	0	73	100.0
10. ห้องสมุดมีนโยบายให้บริการ ห้องสมุดแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service)	69	94.5	4	5.5	73	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่าสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสมการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ ห้องสมุดกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ ห้องสมุดมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ห้องสมุดมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงการให้บริการ และการบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 100.0) เท่ากัน โดยห้องสมุดมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมินการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ (ร้อยละ 64.4) มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

### ตอนที่ 3 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย

3.1 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยโดยรวม

ตาราง 4 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยโดยรวม

กระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า	3.67	0.64	มาก
2. การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า	4.03	0.47	มาก
3. การออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด	3.81	0.51	มาก
4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	3.89	0.55	มาก
5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยมีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา ได้แก่ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.89$ ) และการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.67$ )

3.2 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยวิจิัยไทยจำแนกเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของ  
ลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า การออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด  
การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

#### 3.2.1 การวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า

ตาราง 5 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุด  
มหาวิทยาลัยวิจัยไทยด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า

ข้อ	การวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและจัดทำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้พื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล	4.26	0.65	มาก
2	ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและข้อมูลการใช้บริการสารสนเทศสำหรับนักวิจัยได้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ได้แก่ บริการเลือกเผยแพร่สารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการส่งข่าวสารทันสมัย บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าที่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิจัย บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ เป็นต้น	3.77	0.94	มาก
3	ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและข้อมูลการใช้บริการให้คำปรึกษาด้านการวิจัยได้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ได้แก่ บริการให้คำแนะนำการทำวิจัย บริการโปรแกรมจัดการอ้างอิง บริการการช่วยเหลือนักวิจัยในการทบทวนวรรณกรรม บริการข้อมูลแหล่งทุนวิจัยภายนอก มหาวิทยาลัย เป็นต้น	3.67	1.00	มาก
4	ห้องสมุดมีการดูแลประวัติและความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้ตลอดจนวัดผลและติดตามผู้ใช้	3.12	1.13	ปานกลาง
5	ห้องสมุดมีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ เพื่อให้บริการสารสนเทศตามกลุ่ม	3.82	0.92	มาก
6	ห้องสมุดมีซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนผู้ปฏิบัติงาน เพื่อดำเนินกิจกรรมการให้บริการกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ เช่น การจัดส่งข้อมูลพิเศษให้กับผู้ใช้ คาดหวัง เป็นต้น	3.75	0.94	มาก
7	ห้องสมุดมีการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้คาดหวัง เพื่อวางแผนการให้บริการสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.96	ปานกลาง
8	ห้องสมุดมีการศึกษารูปแบบการใช้สารสนเทศของผู้ใช้	3.44	0.90	ปานกลาง
9	ห้องสมุดมีกระบวนการสอบถามความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ ก่อนการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศทั้งที่เป็นดิจิทัลและสิ่งพิมพ์	3.84	0.80	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ	การวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10	ห้องสมุดมีการตรวจสอบทรัพยากรสารสนเทศในเรื่องความทันสมัย/ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้/สภาพของทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ	3.81	0.78	มาก
11	ห้องสมุดมีกระบวนการสอบถามความต้องการบริการของผู้ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.74	มาก
12	ห้องสมุดมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ที่เป็นนักวิจัยต่อการบริการสนับสนุนการวิจัย แต่ละประเภทของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ	3.33	1.08	ปานกลาง
13	ห้องสมุดมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ต่อแหล่งสารสนเทศที่มีให้บริการในห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ	3.48	0.91	ปานกลาง
14	ห้องสมุดมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ ที่เป็นนักวิจัยต่อองค์การอย่างสม่ำเสมอ	3.26	1.01	ปานกลาง
15	ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หลังจากรับบริการ	4.04	0.92	มาก
16	ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจของทางการติดต่อใช้บริการและประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง	3.82	0.93	มาก
17	ห้องสมุดมีการสอบถามปัญหาและอุปสรรคการเข้าใช้บริการแต่ละประเภท	3.67	0.91	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.67</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านการวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและจัดทำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ในฐานะข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หลังจากรับบริการ ( $\bar{X} = 4.04$ ) และห้องสมุดมีกระบวนการสอบถามความต้องการบริการของผู้ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.88$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ห้องสมุดมีการดูแลประวัติและความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้ ตลอดจนจนวนัดผลและติดตามผู้ใช้ ( $\bar{X} = 3.12$ )

## 3.2.2 การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า

ตาราง 6 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยไทยด้านการกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า

ข้อ	การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ห้องสมุดกำหนดมาตรฐานของจุดให้บริการและควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้	3.56	0.83	มาก
2	ห้องสมุดจัดสรรเวลาและทรัพยากรต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้และส่งมอบคุณค่าแก่ผู้ใช้ให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว เสร็จตามความต้องการ	4.00	0.69	มาก
3	มีการจัดกระบวนการให้บริการแต่ละประเภท โดยแสดงในรูปของการไหลของงาน (Work flow) เพื่อประกอบการดำเนินการให้บริการของผู้ใช้	3.58	0.91	ปานกลาง
4	การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกครั้ง มุ่งเน้นการให้บริการที่เสร็จทันตามที่ผู้ใช้ต้องการ	4.26	0.58	มาก
5	ห้องสมุดจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วและเพียงพอ	4.30	0.62	มาก
6	ห้องสมุดมีจุดบริการให้ใช้เสียง และงดใช้เสียง	4.03	1.01	มาก
7	ห้องสมุดมีการจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ	4.18	0.69	มาก
8	มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด และแสงสว่างพอเพียง	4.37	0.61	มาก
9	ห้องสมุดมีบริเวณกว้างขวางรองรับจำนวนผู้ใช้	4.30	0.64	มาก
10	ห้องสมุดมีแผนผังที่ตั้ง และป้ายชี้บอกตำแหน่งของบริการห้องสมุดอย่างชัดเจน	4.10	0.75	มาก
11	อากาศภายในห้องสมุดมีอุณหภูมิเหมาะสม	3.88	0.78	มาก
12	ห้องสมุดมีระบบการจัดการลิ้นรับกวาน เช่น อาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น	3.81	0.86	มาก
13	มีห้องศึกษาค้นคว้าเฉพาะนักวิจัยไว้ให้บริการ	3.99	1.06	มาก
14	ห้องสมุดจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอต่อการใช้งานของนักวิจัย	4.08	0.85	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15	ห้องสมุดมีบริการให้อบรม/ให้ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้	3.99	0.87	มาก
รวม		4.03	0.47	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด และแสงสว่างพอเพียง ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วและเพียงพอ ห้องสมุดมีบริเวณกว้างขวางรองรับจำนวนผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.30$ ) เท่ากัน และ การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกครั้ง มุ่งเน้นการให้บริการที่เสร็จทันตามที่ผู้ใช้ต้องการ ( $\bar{X} = 4.26$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ห้องสมุดกำหนดมาตรฐานของจุดให้บริการและควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ ( $\bar{X} = 3.56$ )

### 3.2.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด

ตารางที่ 7 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยไทยด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด

ข้อ	การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ห้องสมุดกำหนดนโยบายการจัดการสารสนเทศเพื่อการวิจัยอย่างชัดเจน	3.74	0.78	มาก
2	ห้องสมุดพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการวิจัย	3.78	0.79	มาก
3	ห้องสมุดตรวจสอบทรัพยากรสารสนเทศในเรื่องความทันสมัย/ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้/สภาพของทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.78	มาก
4	มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.21	0.62	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5	มีการมอบหมายภาระงานและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนการวัดผล และให้รางวัลแก่บุคลากรด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้	3.63	1.05	มาก
6	มีการจัดอบรมผู้ให้บริการให้มีใจรักบริการ	3.86	0.77	มาก
7	มีการปรับทัศนคติของผู้ให้บริการให้เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้และปลุกฝังให้ผู้ให้บริการรับรู้	3.75	0.92	มาก
8	มีกระบวนการสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรกับองค์กร	3.67	0.85	มาก
9	มีวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งเสริมความเป็นเลิศในการให้บริการ	3.79	0.78	มาก
10	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศโดยมุ่งความคุ้มค่าของการจัดหาทรัพยากร	3.92	0.74	มาก
11	มีการออกแบบสัญลักษณ์/ตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงห้องสมุด	3.84	0.91	มาก
12	มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของบุคลากรเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของห้องสมุด	3.07	1.18	ปานกลาง
13	มีการจัดกิจกรรม/สื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของห้องสมุด เช่น สีประจำมหาวิทยาลัย ค่านิยมของห้องสมุด เป็นต้น	3.42	0.94	ปานกลาง
14	มีการออกแบบเว็บไซต์ห้องสมุดที่มีข้อมูลครบถ้วน เช่น ข้อมูลองค์กร บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้ได้หาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.93	0.79	มาก
15	ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางมาใช้เพื่อพัฒนาบริการสารสนเทศ	4.00	0.65	มาก
16	ห้องสมุดมีเครื่องมือให้บริการเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร กับผู้ใช้บริการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บเพจส่วนบุคคล ห้องสนทนา การบริการตามคำขอ การช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้มีปัญหา คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น	4.11	0.66	มาก



ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17	ห้องสมุดมีช่องทางการรับข้อร้องเรียนเพื่อพัฒนาการให้บริการสารสนเทศ	4.14	0.56	มาก
รวม		3.81	0.51	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดมีช่องทางการรับข้อร้องเรียนเพื่อพัฒนาการให้บริการสารสนเทศ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และ ห้องสมุดมีเครื่องมือให้บริการเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ส่วนบุคคล ห้องสนทนา การบริการตามคำขอ การช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้มีปัญหา คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.11$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของบุคลากรเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของห้องสมุด ( $\bar{X} = 3.07$ )

### 3.2.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

ตาราง 8 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

ข้อ	การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ และให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้	4.05	.68	มาก
2	ผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการทำวิจัย สถิติ และการสืบค้นสารสนเทศเพื่อการวิจัยก่อนจึงจะสามารถให้บริการด้านการวิจัยได้	3.66	0.93	มาก
3	ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อการวิจัย การวางแผนการวิจัย การปรัทัศน์วรรณกรรม และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ	3.59	0.91	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อ	การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4	ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น ความเข้าใจ และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว	4.01	0.61	มาก
5	ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้	4.08	0.55	มาก
6	มีการจัดหน้าเว็บไซต์เพื่อให้บริการสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัย	3.81	0.86	มาก
7	มีการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเอง	4.14	0.77	มาก
8	มีการคัดเลือกและรวบรวมสารสนเทศจากเว็บไซต์และฐานข้อมูลต่างๆ แล้วนำเสนอบนเว็บไซต์โดยจำแนกตามสาขาวิชา ตามหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อนักวิจัย	3.74	1.03	มาก
9	มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการนำเสนอข้อมูลห้องสมุด และสอดแทรกเกร็ดความรู้ พร้อมทั้งช่องทางแสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)	4.05	0.78	มาก
10	มีการนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการให้บริการและติดต่อกับผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.74	1.12	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.89</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และ ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ และให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการนำเสนอข้อมูลห้องสมุด และสอดแทรกเกร็ดความรู้ พร้อมทั้งช่องทางแสดงความคิดเห็น

เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ( $\bar{X} = 4.05$ ) เท่ากัน สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อการวิจัย การวางแผนการวิจัย การปรัทัศนัวรรณกรรม และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ( $\bar{X} = 3.59$ )

### 3.2.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 9 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยไทยด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อ	การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับนักวิจัยที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.74	0.86	มาก
2	มีการศึกษาและวิเคราะห์คุณค่า (Value Added) ที่ผู้ใช้งานต้องการอย่างสม่ำเสมอ	3.33	0.95	มาก
3	มีการค้นหาวิธีการและช่องทางการนำส่งบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.72	0.80	มาก
4	นำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆที่นักวิจัยต้องการอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานที่หลากหลาย	3.78	0.83	มาก
5	มีการสร้างกิจกรรมเพื่อรักษาสัมพันธ์อันดีกับนักวิจัย	3.33	0.96	มาก
6	ห้องสมุดพยายามหาวิธีการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแต่ละประเภท เช่น บริการยืมคืน มีจุดบริการยืมคืนหนังสือด้วยตนเอง บริการถ่ายสำเนาเอกสารด้วยตนเอง เป็นต้น	4.07	0.80	มาก
7	มีการปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายขึ้นเพื่อความสะดวกรวดเร็ว	3.95	0.82	มาก
8	ให้ความสำคัญกับการบริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ง่ายและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในห้องสมุด	4.27	0.62	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9	มีการส่งผู้ให้บริการไปเยี่ยมผู้ใช้ เพื่อนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ พร้อมทั้งการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการใช้บริการสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ	3.11	1.17	มาก
รวม		3.63	0.61	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยไทยมีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับการบริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ง่ายและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในห้องสมุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดพยายามหาวิธีการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแต่ละประเภท เช่น บริการยืมคืน มีจุดบริการยืมคืนหนังสือ บริการถ่ายสำเนาเอกสารด้วยตนเอง เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.07$ ) และมีการปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.95$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการส่งผู้ให้บริการไปเยี่ยมผู้ใช้ เพื่อนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ พร้อมทั้งการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการใช้บริการสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.11$ )

#### ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหาร

ประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยไทยจำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า

ตาราง 10 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของ  
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า  
รายด้านและโดยรวม (N = 73)

ด้าน	สภาพ การบริหารประสพการณ์ลูกค้า	กำหนด		ไม่มี		t
		นโยบาย		กำหนดนโยบาย		
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1	การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า	3.66	0.67	3.69	0.62	-0.20
2	การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า	4.08	0.50	3.98	0.45	0.86
3	การออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด	3.80	0.58	3.81	0.45	-0.11
4	การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	3.88	0.60	3.90	0.51	-0.16
5	การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.74	0.69	3.72	0.61	0.08
	รวม	<b>3.83</b>	<b>0.54</b>	<b>3.82</b>	<b>0.47</b>	<b>0.07</b>

$$t_{(.05)} = 1.99$$

จากตาราง 10 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหาร  
ประสพการณ์ลูกค้าต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบ  
ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยในข้อที่ 1

4.2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า  
ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของ  
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้  
รายด้านและโดยรวม (N = 73)

ด้าน	สภาพ การบริหารประสพการณ์ลูกค้า	มีงบประมาณ		ไม่มีงบประมาณ		t
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1	การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า	3.88	0.55	3.19	0.58	4.71*
2	การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า	4.10	0.43	3.85	0.53	2.01*
3	การออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด	3.95	0.46	3.47	0.47	4.04*
4	การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	4.01	0.47	3.60	0.62	2.85*
5	การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.87	0.58	3.40	0.67	2.90*
	รวม	<b>3.97</b>	<b>0.44</b>	<b>3.50</b>	<b>0.49</b>	<b>3.82*</b>

$$t_{(.05)} = 1.99$$

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 2

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า งบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยแตกต่างกัน โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีจะมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสูงกว่าห้องสมุดที่ไม่มีงบประมาณ

## ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกระบวนการ ดังนี้

### 5.1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

ห้องสมุดไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อบริการ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด และการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ ห้องสมุดไม่มีการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ห้องสมุด ความต้องการสารสนเทศ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อนำมาวางแผนการให้บริการ

### 5.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ห้องสมุดมีให้บริการทรัพยากรสารสนเทศความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งยังมีการอบรม/ให้ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยที่เป็นประโยชน์ แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพียงพอที่จะนำทรัพยากรส่งถึงผู้ใช้ ทำให้ทรัพยากรยังไม่ถูกใช้งานอย่างเต็มศักยภาพ และระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีผู้เข้าใช้งานจำนวนมาก ทำให้การสืบค้นข้อมูลอาจใช้เวลานานในการโหลดข้อมูลทรัพยากร

### 5.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด

ห้องสมุดมีแนวคิดนโยบายและความให้ความสำคัญกับการให้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุดด้วยการอบรมบุคลากร แต่ยังคงไม่สามารถสร้างจุดเด่นห้องสมุดที่มีพลังดึงดูดและให้ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งชัดเจน สืบถึงความเฉพาะเจาะจงของห้องสมุดได้ดีเพียงพอ

### 5.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

5.4.1 การติดต่อผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ เนื่องจากผู้ใช้มีหลายที่อยู่ และข้อมูลที่ห้องสมุดมีผู้ใช้ห้องสมุดไม่นิยมใช้ (ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย) เพราะนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า นอกจากนี้การส่งข้อความประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้พร้อมๆกัน ในจำนวนมากๆ ไม่สามารถทำได้

#### 5.4.2 ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยที่ไม่ให้อนุญาตให้ใช้บริการจาก

ส่วนกลาง

5.4.3 บุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรปรับทัศนคติและพฤติกรรมของ เพื่อให้บริการผู้ใช้อย่างเข้าใจ ทั้งนี้หากผู้ให้บริการมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าแล้ว แต่ในส่วนของการแนะนำสารสนเทศ ผู้ให้บริการไม่สามารถให้สารสนเทศเชิงลึกได้ เช่น การให้ข้อมูลแบบเจาะเฉพาะสาขาหรือเข้าไปมีการแนะนำการทำวิจัยเนื่องจากยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเพียงพอ ประกอบกับห้องสมุดมีทรัพยากรสหสาขา และห้องสมุดจะต้องมีการพัฒนาและผลักดันการให้บริการแบบผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชา (Subject Specialist) อย่างจริงจัง

5.4.4 การออกแบบจุดให้บริการ ห้องสมุดมีจุดติดต่อกับลูกค้าหลายจุด แต่ยังคงไม่ใช้จุดแรกที่ผู้ใช้บริการหลายๆคนเข้าถึงห้องสมุด ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดที่ผู้ใช้บริการได้รับทราบมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนหรือไม่ทันสมัย ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการที่ห้องสมุดไม่สามารถเข้าไปประชาสัมพันธ์จุดติดต่อแรกนี้กับผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก เช่น ช่วงปฐมนิเทศนักศึกษา หรือมีการประชาสัมพันธ์แล้วแต่ผู้ใช้บริการไม่จดจำ รวมถึงโอกาสได้เข้าใช้งานห้องสมุดน้อยจนลืมนำไป

#### 5.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไปประชาสัมพันธ์ตามคณะ ไม่สามารถไปได้อย่างสม่ำเสมอเพราะต้องหมุนเวียน

### ตอนที่ 6 แนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย

ไทย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกห้องสมุดจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับจากการจัดอันดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR) ปี 2013 ลำดับที่ 1-5 โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ผลของการสัมภาษณ์จัดแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

#### 6.1 การกำหนดนโยบายของห้องสมุดเพื่อสร้างประสิทธิภาพลูกค้าเชิงบวก

โดยรวมห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยไม่มีนโยบายการสร้างประสิทธิภาพลูกค้าเชิงบวกแบบเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะมีแนวทางการปฏิบัติที่ส่งเสริมการสร้างประสิทธิภาพเชิงบวกของลูกค้าในรูปของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้รับบริการและทรัพยากรสารสนเทศที่มีในห้องสมุด เช่น การปฐมนิเทศ กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน อบรมฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่มีนโยบายเป็นข้อๆ แต่ในทางปฏิบัติเป็นแบบนี้ เวลาเราเขียนโครงการก็จะบอกอยู่แล้วว่า โครงการนี้ เพื่อให้การสนับสนุนให้มีการใช้ห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น” (U3)

“ห้องสมุดไม่มีนโยบาย หรือเป็นลายลักษณ์ เราสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็จะมีประเด็นอยู่ ผสมผสานไปกับการทำงาน สำหรับส่วนที่เป็นนิสิตปริญญาตรี เราก็จะมีกิจกรรมที่พยายามใกล้ชิดกับ กลุ่มที่เป็นปริญญาตรี เราจะมีกิจกรรมแนะนำต่าง ๆ ส่งเสริมการอ่าน หรือจะส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ให้นิสิตของเราเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องให้เขารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเรา” (U5)

“การปฐมนิเทศเองง่าย ๆ ระเบียบว่าเด็กควรรู้ระเบียบห้องสมุดเป็นยังไง น่าจะมีการสืบค้นโอแพก เบื้องต้น แนะนำหน้าเว็บไซต์ห้องสมุด ถ้าอยากรู้อะไรเพิ่มให้ลงคอร์สเพิ่มเติม” (U4)

## 6.2 การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของการบริหารประสพการณ์

### ลูกค้า

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยไม่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยตรงอย่างชัดเจน ทั้งนี้มีห้องสมุดมีการนำข้อมูลประสพการณ์ของลูกค้านำมาใช้เป็นข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของห้องสมุด รวมถึงนำวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของห้องสมุดนำมาจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มี ใช้วิธีประชุม/สัมมนาบุคลากร แล้ววิเคราะห์จุดอ่อน/จุดแข็ง กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย” (U1)

“ในแต่ละปี ได้ดำเนินการถอดแผนกลยุทธ์ออกเป็นแผนปฏิบัติการ และจัดทำโครงการ/กิจกรรมรองรับ เพื่อให้กลยุทธ์ที่ตั้งไว้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้” (U2)

## 6.3 การกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประสพการณ์ลูกค้าเชิงบวก

การกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ การสร้างประสพการณ์ลูกค้าเชิงบวกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย เป็นการจัดบริการและกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการปัจจุบัน โดยไม่แบ่งแยกประเภทของสมาชิกว่าเป็นนักศึกษา อาจารย์ หรือบุคลากร ทุกคนสามารถมีส่วนร่วม แต่มีก็ยังคำนึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นศิษย์เก่า บุคลากรเกษียณ รวมไปถึงประชาชนเพื่อเป็นการให้บริการแก่สังคม ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ห้องสมุดมีการกำหนดกลุ่มผู้ใช้เป็น สมาชิกภายใน ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ – อาจารย์พิเศษ บุคลากรสายสนับสนุน กรรมการสภามหาวิทยาลัย กรรมการบริหารมูลนิธิ กรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย ยังมีสมาชิกบุคคลภายนอก ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษาทั่วไป ข้าราชการบำนาญและนักศึกษาเก่า และผู้รับบริการที่ไม่ใช่สมาชิก ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษา ทั่วไป” (U1)



“ห้องสมุดมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ 1 นักศึกษา อาจารย์และนักวิจัยของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการ 2 นักศึกษาเกมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 3 บุคคลภายนอก “(U2)

“กิจกรรมต่างๆ เน้นผู้ใช้ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์เน้นภาพรวมมากกว่า “ (U4)

#### 6.4 กลยุทธ์หรือแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด และการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ดังคำให้สัมภาษณ์ในแต่ละหัวข้อย่อยต่อไปนี้

6.4.1 การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด แบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

6.4.1.1 ทรัพยากรสารสนเทศ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน และการวิจัยของมหาวิทยาลัย สร้างฐานข้อมูล เว็บไซต์ หรือ mobile app เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีทรัพยากรสารสนเทศ ครบถ้วน จัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย” (U1)

“การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน และการวิจัยของมหาวิทยาลัย ทั้งสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเอกสารฉบับเต็ม เพื่อสนับสนุนการเป็นห้องสมุดดิจิทัล เพื่อความสะดวกในการค้นหาและอ่านเอกสารจากทุกที่ตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์” (U2)

“การสร้างฐานข้อมูลฉบับเต็ม เพื่อการเป็นห้องสมุดดิจิทัล” (U2)

“สร้างเว็บไซต์ และฐานข้อมูล โดยคำนึงถึงมาตรฐานสากลทั้งทางวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ รวมถึงมาตรฐานในการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้โปรแกรมค้นหา เช่น google สามารถค้นหาสารสนเทศที่สร้างขึ้นได้” (U2)

“การสร้าง mobile app เพื่อให้ความสะดวกในการค้นหาและใช้เอกสารฉบับเต็มแก่ผู้รับบริการ”

6.4.1.2 กิจกรรมและการให้บริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย มีการพัฒนาบริการใหม่ และจัดบริการอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมร่วมกับห้องสมุด เช่น การขอพื้นที่ในห้องสมุดเพื่อจัดนิทรรศการ เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีกิจกรรมพบผู้ชมมาเสมอ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แนะนำการเข้าใช้วารสาร/ฐานข้อมูล ต่างๆ เป็นต้น (U1)”

“การให้บริการที่หลากหลาย รวดเร็ว เป็นกันเอง” (U1)

“การจัดบริการ/กิจกรรมที่หลากหลายทั้งบริการพื้นฐาน บริการสนับสนุนการวิจัย บริการวิชาการแก่ชุมชน และบริการพิเศษ เพื่อส่งผ่านทรัพยากรสารสนเทศไปยังผู้รับบริการ และกำหนดกลยุทธ์ในแผนกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาบริการใหม่/การบริการเชิงรุก การบริการสนับสนุนการวิจัย เพื่อให้มีบริการใหม่ๆ บริการเชิงรุก ทุกปี ที่สอดคล้องกับการเรียนการสอน และสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัย” (U2)

“การจัดกิจกรรมสัปดาห์หนังสือแห่งปี” (U2)

“การให้ความอนุเคราะห์พื้นที่ห้องสมุดทั้งภายในและภายนอกให้แก่นักศึกษาในการแสดงผลงาน การให้ความอนุเคราะห์พื้นที่ให้แก่คณะต่างๆ ในการจัดนิทรรศการ” (U2)

“ห้องสมุดมีปริตดี เป็นคณะทำงานวิชาการเยี่ยมชมห้องสมุด คัดคนแต่ละฝ่าย ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งหน้า ไม่แต่งก็ต้องดูดี ฝึกอบรมเอง ทำมาสีปีแล้ว แต่ถ้าเชิงลึกก็จะให้บรรณารักษ์แนะนำ” (U4)

6.4.1.3 สภาพแวดล้อมในห้องสมุด ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นระเบียบ เอื้อต่อการเรียนรู้ มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทางกายภาพเพื่อดึงดูดผู้ใช้ เช่น มีโซนใช้เสียง โซนพักผ่อน เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สภาพแวดล้อมภายในห้องสมุด น่านั่งอ่านหนังสือ สะอาด เป็นสัดส่วน มีหลากหลายบริเวณให้เลือกนั่งตาม ความชอบ” (U1)

“การจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ในห้องสมุดอยู่เสมอ การให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของพื้นที่นั่งอ่าน และส่วนให้บริการอื่นๆ ” (U2)

“ผู้ใช้ปัจจุบัน ไม่ใช่เข้ามาเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างเดียว การจะดึงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เข้ามาเราจึงต้องปรับปรุงกายภาพให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของนิสิต” (U5)

“จัดโซนใช้เสียง เด็กเปลี่ยนไปแล้ว ชอบอ่านหนังสือเป็นกลุ่ม แต่เราก็รักษากลุ่มลูกคำเดิมด้วย แล้วก็ต้อง แบ่งโซน โซนเสียงดัง โซนเงียบ แต่ที่นี้ก็ไม่ไหว เพราะเปิด 24 ชั่วโมง อาจจะต้องมีเสียงดังบ้าง ช่วงสอบเราจะเข้มงวดน้อย” (U4)

“อาคารของห้องสมุดเก่า นำมาปรับรูปแบบให้ทันสมัยขึ้น ให้เด็กได้ใช้ชีวิตเหมือนอยู่บ้าน ซึ่งมีโซฟา โต๊ะนั่ง แข็งๆ เป็นโซฟา รูปหยดน้ำ แก้วสีเขียว สีเหลือง ให้เด็กรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย แต่เราก็ต้องคุมโซน แต่ก็โซนๆ อย่างแบ่งโซน quite zone นี้ก็เงียบหน่อย บางโซนก็คุยได้ ถ้าเป็นโซนที่รีแลกซ์ นั่งได้นอนได้” (U3)

6.4.2 การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย มีการจัดพื้นที่ภายในห้องสมุดให้ผู้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความประทับใจในการใช้บริการด้วยการจัดหาทรัพยากรที่หลากหลาย ให้บริการรวดเร็ว มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ และมอบรางวัลหรือของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีหลากหลายบริเวณให้เลือกนั่งตามความชอบ มีโซนไอที ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ห้องฉายภาพยนตร์” (U1)

“ให้นิสิตหลับนั่งพักผ่อนบ้าง เด็กเค้าก็มีโมบายเยอะ จากปลั๊กอยู่ไกลมาก ก็ออกแบบให้ใช้ได้สะดวก” (U5)

“สร้างความประทับใจในการให้บริการ มีทรัพยากรสารสนเทศครบตามความต้องการ ระยะเวลาการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีสถานที่สะดวกสบาย เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว” (U1)

“การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ” (U2)

“การพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่บุคลากร โดยเฉพาะจิตบริการ”(U2)

“การจัดให้มี Library Ambassadors โดยคัดเลือกจากบรรณารักษ์และพนักงานห้องสมุดที่อยู่ในวัย Generation Y ให้มีภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการยุคใหม่ และจัดให้ Library Ambassadors มาร่วมกิจกรรมของห้องสมุด เช่น กิจกรรมเปิดโลกการเรียนรู้สู่คณะต่าง โดยทำงานร่วมกับพี่บรรณารักษ์ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ” (U2)

“การเชิญเพื่อนห้องสมุด (Library's Friend) มาร่วมกิจกรรมของห้องสมุด เช่น การจัดทำ Focus group เพื่อหาความต้องการและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวแทนนักศึกษาทุกระดับ อาจารย์ และนักวิจัย ของมหาวิทยาลัย” (U2)

“วันวาเลนไทน์แบบนี้เราจะมีสมุดโน้ตแจกเด็ก มีค่าๆให้เด็กมาใช้ สมุดโน้ตเราเป็นคน ใช้กระดาษและมา DIY เด็กก็ชอบ” (U3)

## 6.5 การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ประกอบด้วย จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังคำให้สัมภาษณ์ในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้

6.5.1 จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยการจัดบริการแบบเป็นแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงได้สะดวก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จัดเซิร์ฟเวอร์ เคนเตอร์ ยืม-คืน self check และเคนเตอร์บริการตอบคำถาม ให้อยู่ชั้น 1 และเรียง จุดตามลำดับที่ง่ายต่อการใช้บริการ จัดให้มีความสวยงามสร้างความประทับใจในการใช้บริการ การจัด บริการให้เป็นแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เช่น การทำบัตรสมาชิก การยืม-คืนทรัพยากรทุกประเภทที่ เคนเตอร์ยืม-คืน ชั้น 1 การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจองห้อง และจัด touch screen ไว้ให้บริการ เป็นต้น” (U2)

“เป็นจุดที่เข้าถึงง่าย เต็ม” (U1)

“ชั้น 1 จะมีจุดบริการร่วม บริการยืมคืน และ reference เพื่อให้ตอบคำถามอยู่ตรงนั้น พยายามให้ตอบ จุดเดียว” (U5)

6.5.2 จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยมีการจัดทำ จดหมายข่าวในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ และเสียงตามสาย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม จัดให้มีสิ่งพิมพ์ เพื่อการสื่อสารและให้ความรู้แก่ผู้รับบริการตลอดจนผู้สนใจ เช่น วารสารสำนักหอสมุด และข่าวสาร ให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และ สื่อกระจายเสียง เช่น ออกรายการ วิทยุสื่อสารมวลชน” (U2)

“ห้องสมุดมีจดหมายข่าวรูปแบบจะเป็นกระดาษ แจกเฉพาะผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตั้งแต่อธิการบดี หัวหน้า ภาควิชา แจกเป็นเอกสาร... มีเสียงตามสาย มีการบอกปิดบริการ เก็บของ” (U4)

6.5.3 จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย มีการใช้เว็บไซต์ อีเมลเฉพาะบุคคลและอีเมลกลุ่ม สื่อสังคมออนไลน์ และ SMS ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้และให้บริการ เช่น บริการส่งบทความที่น่าสนใจและบทความใหม่ และ ใช้ SMS บริการส่งข่าวสาร และการแจ้งเตือน การส่งหนังสือฟรี เป็นต้น” (U2) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เป็นต้น” (U2)

“ใช้ social media เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่พูดคุยกับผู้ใช้ โดยเฉพาะ facebook ใช้จะรับฟังความคิดเห็น” (U5)

“มีเมลกรู๊ป และ SMS จากการที่เราทำการประชุมวิชาการ เราจะมีข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้มาประชุมวิชาการ มีฝ่ายบริการก็จะมี group mail ของลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสาร ว่ามีอะไรดีไปยังกลุ่มผู้ใช้เลย” (U5)

6.6 การกำหนดบุคลากรในการปฏิบัติงาน ดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมิน การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปของ

คณะทำงาน โดยมีบรรณารักษ์ฝ่ายบริการเป็นผู้ปฏิบัติงานหลักในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีบรรณารักษ์ฝ่ายบริการจะเป็นผู้รับผิดชอบ มีการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ” (U1)

“สำนักหอสมุดมอบหมายหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหาร โดยได้มอบหมายให้รองทรัพยากรสารสนเทศและบริการ กำกับดูแล และหัวหน้าฝ่ายบริการ เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการและติดตามงาน และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการศึกษาพึงพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ มีรองทรัพยากรฯเป็นประธานและมีหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องทั้งในห้องสมุดกลางและห้องสมุดคณะเป็นกรรมการ” (U2)

“หลัก ๆ บุคลากรงานลูกค้าสัมพันธ์มี 3 คน แต่ทุกฝ่ายก็ต้องทำกิจกรรม และแต่ละฝ่ายก็จะมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน” (U4)

“บุคลากรทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ไม่มีกำหนดว่าเป็นใคร เช่น book fair ก็จะมีคณะทำงานมาจากทุกฝ่าย มีผอ.รองผอ.เป็นคนกลาง โดยกิจกรรมแต่ละฝ่ายเป็นคนคิด แล้วมาช่วยกัน ” (U3)

## 6.7 แนวทางการบริหารบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีแนวทางการบริหารบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย การคัดเลือก/รับสมัครบุคลากร การฝึกอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า การมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ การวัดและประเมินผลผู้ให้บริการ และแนวทางการสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ในแต่ละหัวข้อย่อยต่อไปนี้

### 6.7.1 การคัดเลือก/รับสมัครบุคลากร ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยมีการคัดเลือกตามกรอบภาระงาน และใช้วิธีการจัดสอบ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีคณะกรรมการคัดเลือก โดยกำหนดภาระงานของตำแหน่งที่จะรับและคุณสมบัติของผู้ที่จะดำรงตำแหน่ง เปิดรับสมัครทั่วไปตามระเบียบราชการ สอบข้อเขียน ปฏิบัติและสัมภาษณ์” (U1)

“บุคลากรจะต้องผ่านการสอบข้อเขียนตามคะแนนที่ก.พ. กำหนด และมีการสอบภาษาอังกฤษในทุกตำแหน่ง” (U2)

### 6.7.2 การฝึกอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งจัดส่งบุคลากรอบรมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีแผนการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจะมีหลักสูตรเกี่ยวกับการสร้างให้เกิดจิตบริการ” (U1)

“มีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรประจำปี โดยจัดให้ไปศึกษาดูงาน และการฟังบรรยาย การฝึกอบรมในงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่จัดเองและส่งไปร่วมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น” (U2)

“มีการเชิญอาจารย์ทางการการตลาดเข้ามาช่วย จากพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เรียนเชิญอาจารย์มาอบรม พวกเราว่าจะทำการตลาดยังไง จะทำ CRM ยังไง เสริมความรู้ให้พวกเรา บรรณารักษ์และเอกสารสนเทศผู้ที่ให้บริการ” (U5)

“การอบรมให้ทีมงานบริการตลอด ส่งไปที่หัวข้อที่เกี่ยวข้องการให้บริการทุกอย่าง ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการอบรมระยะสั้นเพื่อจะเปิดโลกทัศน์ มีการแลกเปลี่ยนกับห้องสมุดต่างๆ บ้าง ที่เค้ามีแนวปฏิบัติที่ดี เราเน้นเรื่องพัฒนาบุคลากรมาก” (U5)

“มีการอบรม นานๆครั้ง เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ เทคนิคการให้บริการ” (U3)

6.7.3 การมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิชัยมีการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นโดยหน่วยงานเอง และจากผู้ใช้บริการแล้วมอบรางวัล ดึงคำให้สัมภาษณ์ต่อไป

“มีคณะกรรมการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นในแต่ละด้าน ให้โล่และรางวัลประจำปี” (U1)

“มี ให้ผู้ใช้โหวต ดาวในดวงใจผู้ใช้บริการ และเราก็จะให้รางวัลเวลาสมัครบุคลากร เราก็จะให้ผู้ใช้โหวตออนไลน์ เป็นขวัญกำลังใจ ผู้ใช้เป็นคนโหวตให้” (U5)

6.7.4 การวัดและประเมินผลผู้ให้บริการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิชัยมีแนวทางการประเมินโดยใช้โดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม KPI และกล่องรับความคิดเห็นดึงคำให้สัมภาษณ์ต่อไป

“อยู่ในระบบประเมินของสำนักฯ” (U1)

“จัดให้มีการประเมินผู้ให้บริการจากแบบสอบถามความพึงพอใจทั้งแบบกระดาษและออนไลน์” (U2)

“มีการประเมินผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ โดยภาพรวม” (U3)

“คนที่ทำงานบริการ มี KPI อันนี้เค้าก็ต้องมีประเด็นของเค้า เช่น พวกที่ดูแล Research support เค้าก็จะมีว่าต้องจัดอบรมกี่ครั้ง เขาพึงพอใจไหม มีตัวชี้วัดประจำทุกคน รวมทั้งคุณภาพของงานด้วยความพึงพอใจเราทำจนค่อนข้างเริ่มทำอยู่ตัวแล้วเรามีการวัดคุณภาพของงานเชิงคุณภาพ เช่น การลด

ระยะเวลาในการทำงาน การตอบคำถาม มีจะมี KPI ทำนองนั้นนั่น ความถูกต้อง ว่องไว วัดเชิงคุณภาพ ด้วย โดยหลักเป็นความพึงพอใจอยู่แล้ว เพราะเป็นบริการ แต่ที่นี้จะมี KPI ใหญ่ ของสำนักงาน KPI ศูนย์ย่อยๆข้างในและ KPI บุคคล ลงที่ Individual ด้วย” (U5)

“มีกล่องความคิดเห็น เพื่อรับเรื่องร้องเรียน โดยมีลำดับขั้นตอนของการร้องเรียน แต่คุณต้องเขียนชื่อนามสกุล และเบอร์โทรศัพท์ เมื่อเราแก้ไขยังไงเราก็โทรแจ้งกลับไปภายใน 7 วัน”(U5)

6.7.5 แนวทางการสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ใช้การประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ประชุมประจำเดือน นำข้อร้องเรียนมาแจ้งให้ทราบและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน อบรม/สัมมนา” (U1)

“ประชุมมีการคุยกันตลอดว่าใครมีปัญหาอะไร ยังมีช่องทางคุยกันทางไลน์ คุยว่า ผมเจอปัญหานี้ จะทำยังไงแล้วค่อยมาคุยกัน” (U3)

6.8 ปัจจัยที่จะทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ  
ปัจจัยที่ทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ทรัพยากรสารสนเทศและการจัดการสารสนเทศ การบริหารจัดการ ผู้ให้บริการ ผู้บริหาร ดังคำให้สัมภาษณ์ในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้

6.8.1 ทรัพยากรสารสนเทศและการจัดการสารสนเทศ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายสอดคล้องกับการเรียนการสอนและความต้องการของผู้ใช้ และมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องอยู่ที่ทรัพยากรเราตอบสนองความต้องการของลูกค้ามั๊ย อยู่ที่ระบบการจัดการเข้าถึงได้ง่ายมั๊ย” (U3)

“การเตรียมและจัดทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเรียนการสอน การวิจัยของมหาวิทยาลัย มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เข้าถึงง่าย ในรูปแบบเอกสารฉบับเต็ม และมีเครื่องมือช่วยค้นที่สะดวก” (U2)

“การสร้างระบบที่ช่วยให้ผู้รับบริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น renew online การพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆที่ช่วยให้ผู้รับบริการสะดวกในการใช้บริการ” (U2)

“ของที่เราให้บริการ เราดูทิศทางของการให้บริการ ขณะนี้เรารู้ว่าผู้ใช้สนใจทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์มาก หานวัตกรรมในการให้บริการ เช่น คลังปัญญา ระบบ single search เราก็พยายามให้ผู้ใช้ได้ของที่ดี มีแอปห้องสมุด” (U5)

6.8.2 การบริหารจัดการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยมีการบริหารจัดการที่ มุ่งเน้นผู้รับบริการ และสร้างบรรยากาศภายในห้องสมุดที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“การมุ่งเน้นผู้รับบริการ เช่น การสำรวจความพึงพอใจ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงการให้บริการ และ มีการตอบกลับอย่างเป็นระบบ” (U2)

“การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ สถานที่สะอาด สวยงาม และมีบรรยากาศทางวิชาการ” (U2)

6.8.3 ผู้ให้บริการ/บุคลากร มีความผูกพันกับองค์กร มีความรู้และจิตบริการ และมีทัศนคติเชิงบวกยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บุคลากรมีความรักและผูกพันกับองค์กร อยากเห็นองค์กรเจริญก้าวหน้า จึงทุ่มเทให้กับองค์กร ผลจะ ออกมาในรูปของการให้บริการที่ดี” (U1)

“บุคลากร ต้องมีความรู้ความชำนาญ ที่จะช่วยลูกค้าและต้องพัฒนาตนเอง” (U3)

“การให้บริการที่ประทับใจจากผู้ให้บริการ ด้วยความรู้ความสามารถ และมีจิตบริการ” (U2)

“ตัวผู้ให้บริการ คือ คน มันไม่ใช่แค่ทำตามหน้าที่ แต่มันต้องมีเลยไปนิดมัย อะไอย่างนี้ ความมี จิตใจผู้ให้บริการก็ด้วย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการของเราเนี่ย อาจารย์ติดก็มี เกาะติด สถานการณ์ก็มี น้อง ๆ ต้องมาหาพี่คนนี้ บางคนก็จะมีแฟนมากกว่าคนอื่น ก็อยู่ที่เค้า นี่คือความสำเร็จจริง ๆ เพราะเราจะได้รับคำชมมัย เราจะได้ผู้ใช้แฮปปี้ที่จะมาเรมมัย ขึ้นอยู่กับตัวบรรณารักษ์ คิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นเรื่องของการสื่อสาร ที่จะเข้าใจผู้ใช้” (U5)

“บุคลากรเอง ต้องมีความคิดมีทัศนะ ที่เรียกว่า change ถ้าคุณอยู่กับที่ ฉันทามา 10 ปีจะให้ฉันททำอะไร ก็ไม่ได้ มันต้องช่วยกัน มันต้อง change” (U4)

6.8.4 ผู้บริหาร มีธรรมาภิบาล สนับสนุนการดำเนินงานต่างๆของห้องสมุด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้บริหารต้องมีธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร”(U1)

“ยุคนี้เป็นยุคของเชิงรุก เชิงรับ แต่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารต้องสนับสนุน” (U4)



6.9 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย และวิธีการแก้ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสารแก้ปัญหาโดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ความต้องการและความหลากหลายของผู้ใช้บริการ แก้ปัญหาโดยการระเบียบ/ประกาศของห้องสมุดเป็นสิ่งสำคัญ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ ปัญหาด้านการสื่อสารของบุคลากร เข้าใจไม่ตรงกัน วิธีแก้ บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร” (U1)

“ผู้รับบริการมีความหลากหลาย มีการเรียกร้องในสิ่งที่ทำให้ไม่ได้ วิธีแก้ ประกาศให้ชัดเจนว่า รายการใดไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยสาเหตุใด” (U1)

“ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความหลากหลาย ในบางครั้งห้องสมุดไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด การที่ผู้รับบริการเอาตัวเองเป็นหลัก ผู้รับบริการฝ่าฝืนกฎระเบียบ เช่น เสียงดัง แต่งตัวไม่สุภาพ ใช้บริการพื้นที่ ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการให้บริการ หรือไม่ต้องการทำตามระเบียบ วิธีแก้ ปัญหาให้บุคลากรยึดระเบียบเป็นหลัก และบริการทุกคนอย่างเสมอภาค” (U2)

6.10 แนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดในอนาคต ได้แก่ การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของทรัพยากรสารสนเทศ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาโปรแกรม เป็นต้น และการพัฒนาบุคลากรในด้านความรู้และการมีจิตบริการ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ วิเคราะห์ วางแผนดำเนินการ ปรับปรุง” (U1)

“หาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ”(U1)

“ใช้สื่อสังคมออนไลน์” (U1)

“จัดหาและจัดทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย และความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุดและมีความเหมาะสม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์” (U2)

“จัดหาและพัฒนาโปรแกรม เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ให้ทันสมัย ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับบริการ” (U2)

“พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และมีจิตบริการ” (U2)

“เพิ่ม subject special list” (U5)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ทำให้เห็นแนวทางการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย ควรประกอบด้วย

1. ด้านบุคลากร (ผู้ให้บริการ) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยควรมีการกำหนดภาระงานของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ให้ชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างประสพการณ์ลูกค้าโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งจัดส่งบุคลากรอบรมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน สร้างการมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ มีแนวทางการวัดและประเมินผลผู้ให้บริการโดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม ใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicator:KPI) และกล่อ่งรับความคิดเห็น และสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสพการณ์ลูกค้า โดยการใช้การประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน
2. ด้านการจัดการ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยควรมีการจัดการห้องสมุด 2 แนวทาง คือ 1) การสร้างประสพการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรมและการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในห้องสมุด 2) การสร้างประสพการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ในกระบวนการทำงานในด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
4. ด้านผู้บริหาร ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยควรมีธรรมาภิบาล และมีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย สรุปผลตามลำดับดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าและงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารประสิทธิภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่างกัน มีการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าแตกต่างกัน
2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกัน มีการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าแตกต่างกัน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการ จำนวนรวม 88 คน จากมหาวิทยาลัยวิจัยไทย 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการจากมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำนวนชั้นต่ำ 73 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan, 1970: 608) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน โดยพิจารณาจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR) ปี 2013

ซึ่งเป็นการจัดอันดับสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางที่มีผลงานวิจัยในระดับนานาชาติโดยใช้ข้อมูลจำนวนผลงานวิชาการที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลสกอปัส (Scopus) ลำดับที่ 1-5 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (SCImago Research Group. 2013: Online)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและห้องสมุด ได้แก่ สังกัด การกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า งบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 3 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ใน 5 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ ลูกค้า การออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และแต่ละด้านจะมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด สำหรับแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และห้องสมุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด และตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างวันที่ 4 มีนาคม – 10 เมษายน 2557 ด้วยการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 73 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 88 ชุด สำหรับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้บริหารจากหอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวิสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม - 9 เมษายน 2557

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลห้องสมุด และสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน รายข้อและโดยรวม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test

วิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดี ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษากาการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย เป็นการศึกษาสภาพกาการบริหารประสพการณ์ลูกค้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยสอบถามจากผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนรวม 73 คน พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และมีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ โดยสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 สภาพกาการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ในการศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยโดยภาพรวม พบว่า ห้องสมุดมีการกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ ห้องสมุดมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพกาให้บริการ และห้องสมุดมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงกาให้บริการและการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยห้องสมุดมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงาน ดูแลรับผิดชอบติดตาม และประเมินการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

สำหรับสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า รองลงมา ได้แก่ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า ทั้งนี้สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำแนกเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า การออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีผลการศึกษาดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า พบว่า ห้องสมุดมีการดำเนินงานมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและจัดทำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ในฐานข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หลังจากรับบริการ และห้องสมุดมีกระบวนการสอบถามความต้องการบริการของผู้ใช้ เพื่อให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ห้องสมุดมีการดูแลประวัติและความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้ ตลอดจนวัดผลและติดตามผู้ใช้

1.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ห้องสมุดมีการดำเนินงานมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด และแสงสว่างพอเพียง รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วและเพียงพอ ห้องสมุดมีบริเวณกว้างขวางรองรับจำนวนผู้ใช้ และการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกครั้ง มุ่งเน้นการให้บริการที่เสร็จทันตามผู้ใช้ต้องการ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ห้องสมุดกำหนดมาตรฐานของจุดให้บริการและควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้

1.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมีการดำเนินงานมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดมีช่องทางการรับข้อร้องเรียนเพื่อพัฒนาการให้บริการสารสนเทศ และ ห้องสมุดมีเครื่องมือให้บริการเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บเพจส่วนบุคคล ห้องสนทนา การบริการตามคำขอ การช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้มีปัญหา คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของบุคลากรเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของห้องสมุด

1.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า พบว่า ห้องสมุดมีการดำเนินงานมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเอง รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ และ ผู้ให้บริการมีความสามารถมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ และให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการนำเสนอข้อมูลห้องสมุด และสอดแทรกเกร็ดความรู้ พร้อมทั้งช่องทางแสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อการวิจัย การวางแผนการวิจัย การปรัทัศน์วรรณกรรม และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

1.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง พบว่า ห้องสมุดมีการดำเนินงานมากที่สุด คือ ห้องสมุดให้ความสำคัญกับการบริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ง่ายและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในห้องสมุด รองลงมา ได้แก่ ห้องสมุดพยายามหาวิธีการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแต่ละประเภท เช่น บริการยืมคืน มีจุดบริการ ยืมคืนหนังสือด้วยตนเอง บริการถ่ายสำเนาเอกสารด้วยตนเอง เป็นต้น และห้องสมุดมีการปรับปรุงระเบียบการให้บริการให้ง่ายขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการส่งผู้ให้บริการไปเยี่ยมผู้ใช้ เพื่อนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ พร้อมทั้ง ทั้งการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการใช้บริการสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ

**ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหาร  
 ประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนด  
 นโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดี  
 กับผู้ใช้**

2.1 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า  
 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า  
 ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการ  
 บริหารประสพการณ์ลูกค้าต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า  
 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้  
 ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้าง  
 ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า งบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดี  
 กับผู้ใช้ต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยแตกต่างกัน โดย  
 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีจะมีการบริหาร  
 ประสพการณ์ลูกค้าสูงกว่าห้องสมุดที่ไม่มีงบประมาณ

**ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสพการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัย  
 วิจัยไทยตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า**

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยได้ให้ข้อเสนอปัญหาและอุปสรรคการบริหาร  
 ประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละกระบวนการ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย  
 ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อบริการ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์  
 ของห้องสมุด และการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ ห้องสมุดไม่มีการนำข้อมูลจากฐานข้อมูล  
 ผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ห้องสมุด ความต้องการสารสนเทศ ตลอดจน  
 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อนำมาวางแผนการให้บริการ

3.2 การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย  
 ไทยมีให้บริการทรัพยากรสารสนเทศความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งยังมีการอบรมให้ความรู้  
 เกี่ยวกับการวิจัยที่เป็นประโยชน์ แต่ยังมีขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพียงพอที่จะนำทรัพยากรส่งถึง  
 ผู้ใช้ ทำให้ทรัพยากรยังไม่ถูกใช้งานอย่างเต็มศักยภาพ และระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรเกิดความ  
 ล่าช้า เนื่องจากมีผู้เข้าใช้งานจำนวนมาก ทำให้การสืบค้นข้อมูลอาจใช้เวลานานในการโหลดข้อมูล  
 ทรัพยากร

3.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด พบว่า ห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีแนวคิดนโยบายและความให้ความสำคัญกับการให้คุณค่าของการสร้าง ประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุดด้วยการอบรมบุคลากร แต่ยังคงไม่สามารถสร้างจุดเด่นห้องสมุด ที่มีพลังดึงดูดและให้ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งชัดเจนสื่อถึงความเฉพาะเจาะจงของห้องสมุดได้ดีเพียงพอ

3.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยประสบ ปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ใช้มีหลายที่อยู่ และ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้การส่งข้อความประชาสัมพันธ์ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้พร้อม ๆ กัน ในจำนวนมาก ๆ ไม่สามารถทำได้ ปัญหานโยบาย ของมหาวิทยาลัยที่ไม่อนุญาตให้ใช้บริการจากส่วนกลาง ปัญหาด้านบุคลากร ผู้ให้บริการไม่สามารถ ให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ใช้ รวมถึงการปรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการในการให้บริการลูกค้า และปัญหาห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีจุดให้บริการ-ติดต่อไว้หลายจุด

3.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ประสบปัญหากิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไปประชาสัมพันธ์ตามคณะ ไม่สามารถไปได้อย่างสม่ำเสมอเพราะต้องหมุนเวียน

#### ตอนที่ 4 แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย ไทย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกห้องสมุดจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับจาก การจัดอันดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR) ปี 2013 ลำดับ ที่ 1-5 โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ผลของการสัมภาษณ์จัดแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

##### 4.1 การกำหนดนโยบายของห้องสมุดเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวก

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยไม่มีนโยบาย การสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวกแบบเป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีจะมีแนวทางการปฏิบัติที่ส่งเสริม การสร้างประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าในรูปของโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้บริการ และทรัพยากรสารสนเทศที่มีในห้องสมุด เช่น การปฐมนิเทศ กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน อบรม ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

##### 4.2 การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์

###### ลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยไม่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยตรงอย่างชัดเจน ทั้งนี้มีห้องสมุดมีการ นำข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้านำมาใช้เป็นข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ



เป้าหมายของห้องสมุด รวมถึงนำวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของห้องสมุดนำมาจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้า

#### 4.3 การกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประสพการณ์ลูกค้าเชิงบวก

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยมีการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ การสร้างประสพการณ์ลูกค้าเชิงบวกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัย เป็นการจั้ดบริการและกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการปัจจุบัน โดยไม่แบ่งแยกประเภทของสมาชิกว่าเป็นนักศึกษา อาจารย์ หรือบุคลากร ทุกคนสามารถมีส่วนร่วม แต่มีก็ย้งคำนึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นศิษย์เก่า บุคลากรเกษียณ รวมไปถึงประชาชนเพื่อเป็นการให้บริการแก่สังคม

#### 4.4 กลยุทธ์หรือแนวทางการสร้างประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุด

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยมีการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการสร้างประสพการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 1) การสร้างประสพการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ มีการจั้ดหาทรัพยากรสารสนเทศที่สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน และการวิจัยของมหาวิทยาลัย สร้างฐานข้อมูล เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน อุปกรณ์พกพา (Mobile application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรมและการให้บริการ มีการจั้ดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย มีการพัฒนาบริการใหม่ และจั้ดบริการอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับห้องสมุด เช่น การขอพื้นที่ในห้องสมุดเพื่อจั้ดนิทรรศการ เป็นต้น สภาพแวดล้อมในห้องสมุด มีการจั้ดสภาพแวดล้อมให้เป็นระเบียบ เอื้อต่อการเรียนรู้ มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทางกายภาพเพื่อดึงดูดผู้ใช้ เช่น มีโซนใช้เสียง โซนพักผ่อน เป็นต้น 2) การสร้างประสพการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ มีการจั้ดพื้นที่ภายในห้องสมุดให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความประทับใจในการใช้บริการด้วยการจั้ดหาทรัพยากรที่หลากหลาย ให้บริการรวดเร็ว มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ และมอบของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ

#### 4.5 การออกแบบจุดติดต่อประสพการณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยมีการออกแบบจุดติดต่อประสพการณ์ ประกอบด้วย จุดติดต่อประสพการณ์ทางตรง ได้แก่ จั้ดบริการแบบเป็นแบบเบ้ดเสริ้จณ จุดเดี่ยว เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงได้สะดวก จุดติดต่อประสพการณ์ทางอ้อม ได้แก่ มีการจั้ดทำจดหมายข่าวในรูปของสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ และเสียงตามสาย และจุดติดต่อประสพการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ อีเมลเฉพาะบุคคลและอีเมลกลุ่ม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

4.6 การกำหนดบุคลากรในการปฏิบัติงาน ดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมินการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปของคณะทำงาน โดยมีบรรณารักษ์ฝ่ายบริการเป็นผู้ปฏิบัติงานหลักในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

#### 4.7 แนวทางการบริหารบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยมีแนวทางการบริหารบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย การคัดเลือก/รับสมัครบุคลากรตามกรอบภาระงานและใช้วิธีการจัดสอบ การฝึกอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งจัดส่งบุคลากรอบรมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการโดยการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นโดยหน่วยงานเอง และจากผู้ใช้บริการแล้วมอบรางวัลการวัดและประเมินผลผู้ให้บริการโดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม ใช้ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPI) และกล่องรับความคิดเห็น และแนวทางการสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ใช้การประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

#### 4.8 ปัจจัยที่จะทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรสารสนเทศและการจัดการสารสนเทศ ทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายสอดคล้องกับการเรียนการสอนและความต้องการของผู้ใช้ และมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ 2) การบริหารจัดการ ที่มุ่งเน้นผู้รับบริการและสร้างบรรยากาศภายในห้องสมุดที่เอื้อต่อการเรียนรู้ 3) ผู้ให้บริการ/บุคลากร ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับองค์กร มีความรู้และจิตบริการ และมีทัศนคติเชิงบวกยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ และ 4) ผู้บริหาร ควรมีธรรมาภิบาล รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ของห้องสมุด

#### 4.9 ปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย และวิธีการแก้ปัญหา

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทย ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสารแก้ปัญหาโดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ความต้องการและความหลากหลายของผู้ใช้บริการ แก้ปัญหาโดยการระบียบ/ประกาศของห้องสมุดเป็นสำคัญ

#### 4.10 แนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิัยไทยที่จะนำมาใช้ ได้แก่ การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของทรัพยากรสารสนเทศ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาโปรแกรม เป็นต้น และการพัฒนาบุคลากรในด้านความรู้และการมีจิตบริการ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. สภาพการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

ในการศึกษาสภาพการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่มีการกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงการให้บริการและการบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยเป็นองค์กรบริการที่มีความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก การกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งสนองความต้องการของผู้ใช้จะทำให้ห้องกรมีจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับภารกิจหน่วยงานด้านการบริการชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินงานของห้องสมุดสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้นั้น การให้บริการของบุคลากรมีส่วนสำคัญ พร้อมกับการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ควบคู่กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาษิณี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการระบุงการบริการสารสนเทศเชิงรุกไว้ในกลยุทธ์ พันธกิจ หรือนโยบายของห้องสมุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา เนตรภักดี (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านทำให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพรรณ จารุทวี (2542: 42) ได้ศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีโครงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริการสารสนเทศ ในรูปแบบของห้องสมุดแบบเสมือนมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยเป็นรายด้าน มีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่มีระบบการบันทึกและจัดทำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ในฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หลังจากรับบริการ และห้องสมุด มีการตรวจสอบทรัพยากรสารสนเทศในเรื่องความทันสมัย/ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สภาพของทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยให้ความสำคัญกับผู้ใช้นับตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้ และรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของชมิตต์ (Schmidt. 2006: 120) ที่มีศึกษากลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยควีนสแลนด์ พบว่า การแบ่งกลุ่มผู้ใช้ ศึกษาความต้องการสารสนเทศ และความพึงพอใจ และผลดังกล่าวนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้มีบริการใหม่ๆ ของห้องสมุดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

1.2 การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ เช่น

ความสวยงาม ความสะอาด และแสงสว่างพอเพียง ห้องสมุดมีบริเวณกว้างขวางรองรับจำนวนผู้ใช้ และห้องสมุดจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วและเพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยต้องการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการจากสิ่งที่ใช้สัมผัส ด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุด ส่งเสริมให้ผู้ใช้เข้าถึงทรัพยากรที่ ห้องสมุดมีให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล กิจไพศาลรัตนา (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุด คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้ห้องสมุด ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ให้บริการ และสิ่งพิมพ์หลากหลายตรงกับ ความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรว์ลีย์ (Rowley. 1994: 8-12) ที่ศึกษาประสบการณ์ ลูกค้ำของห้องสมุด พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดไม่เพียงต้องการเอกสารหรือสารสนเทศที่ห้องสมุดให้ เท่านั้น ยังต้องการ การเดินทาง การพักผ่อนและการนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโคลส์ (Nichols. 1995) ที่ทำการวิจัยแนวทางการจัดการการวางแผนและการตลาดของห้องสมุด พบว่าการวางแผนให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จได้ บรรณารักษ์จะต้องให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดและ ภาพรวมของห้องสมุด การดูแลทางด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดเริ่มด้วยการให้ความสำคัญ กับองค์ประกอบทั้งภายนอกและภายใน องค์ประกอบภายนอกด้วย

1.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นผู้ใช้บริการห้องสมุดมีหลายประเภท และแต่ละประเภทมีความ ต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศแตกต่างกัน เช่น อาจารย์ มีความต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อใช้ในการเรียนการสอน การผลิตผลงานทางวิชาการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วงศ์หาญ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศในการผลิต ผลงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า อาจารย์เข้าใช้ บริการสำนักวิทยบริการเพื่อผลิตเอกสารประกอบการสอน โดยใช้ทรัพยากร หนังสือตำราภาษาไทย และภาษาอังกฤษในสาขาอาจารย์สอน และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย

1.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้ำ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ส่วนใหญ่มีการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้ใช้มีความต้องการใช้สารสนเทศอย่าง สะดวกสบายมากขึ้น ห้องสมุดจึงต้องพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการและ ทรัพยากรสารสนเทศได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุพาริน ฉะยศิริ (2553: บทคัดย่อ) ได้ ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับ เต็มของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการกลับมาใช้ฐานข้อมูลและมีความ ต้องการรูปแบบที่เป็นดิจิทัล มีความพึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับ เต็ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ฐานข้อมูลมี

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการทำงาน และสามารถสืบค้นข้อมูลเอกสารฉบับเต็มทั้งปีปัจจุบันและปีย้อนหลังได้

1.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ง่ายและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยนำแนวคิดองค์กรสมัยใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปรับเปลี่ยนการบริการสารสนเทศเป็นเชิงรุก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสิณี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า สภาพการบริการเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการปฏิบัติมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการจัดทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถอ่านและดาวน์โหลดได้ และมีฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นโดยห้องสมุด

**2 การเปรียบเทียบสภาพดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้**

**2.1 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า**

ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้าต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยในข้อที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีแนวทางการบริหารประสพการณ์ลูกค้าแฝงอยู่ในดำเนินการของห้องสมุด เน้นการบริการเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดที่แสดงว่าห้องสมุดยังไม่มีกำหนดนโยบายแต่ห้องสมุดมีการดำเนินงานในรูปของกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องงานวิจัยของ ภาสิณี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการระบุการบริการสารสนเทศเชิงรุกไว้ในกลยุทธ์ พันธกิจ หรือนโยบาย

**2.2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยจำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้**

ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีมีแนวโน้มการบริหารประสพการณ์ลูกค้าสูงกว่าห้องสมุดที่ไม่มีงบประมาณ ซึ่งผลการวิจัย

ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความอันสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้จะความสำเร็จต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งงบประมาณมีส่วนสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ แยมคำ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พบว่า ปัญหาด้านงบประมาณมีอุปสรรคในการปฏิบัติงานห้องสมุด

### 3. แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

จากการศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำนวน 5 คน ทำให้เห็นแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ควรประกอบด้วย

#### 3.1 ด้านบุคลากร (ผู้ให้บริการ)

ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรให้ความสำคัญกับบุคลากร นับตั้งแต่กระบวนการรับสมัคร โดยการกำหนดภาระงานของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ให้ชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งจัดส่งบุคลากรอบรมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน สร้างการมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ มีแนวทางการวัดและประเมินผลผู้ให้บริการโดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม ใช้ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPI) และกล่อมรับความคิดเห็น และสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยการใช้การประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันและพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราห์แมน (Rahman. 2006: 203-221) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธนาคารในอินเดีย เพื่อประเมินลูกค้าปัจจุบันของธนาคารเกี่ยวกับความจงรักภักดีและประสบการณ์ และเพื่อประเมินความจงรักภักดีของพนักงานรุ่นปัจจุบัน พบว่าลูกค้ามีการแนะนำให้ธนาคารสร้างตัวแทนขององค์กร (Brand Ambassador) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคาร และธนาคารมีการประเมินความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารอยู่ในระดับ และธนาคารมีความพยายามที่จะรักษาความระดับความพึงพอใจของพนักงานเพื่อให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำกับลูกค้า

#### 3.2 ด้านการจัดการ

ผลจากการวิจัย พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรมีการจัดการห้องสมุด 2 แนวทาง คือ 1) การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรมและการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในห้องสมุด 2) การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยมีการนำแนวคิดองค์กรสมัยใหม่มาใช้ในพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ที่มีคาดหวังกับห้องสมุดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรว์ลีย์ (Rowley. 1994: 8-12) ทำการ

สำรวจประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดของห้องสมุดผ่านช่องทางการเข้าถึงบริการ พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดไม่เพียงต้องการเอกสารหรือสารสนเทศที่ห้องสมุดให้เท่านั้น ยังต้องการการพักผ่อนและการนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโคลส์ (Nichols. 1995) ทำการวิจัยแนวทางการจัดการการวางแผนและการตลาดของห้องสมุด พบว่า การวางแผนให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จได้ บรรณารักษ์จะต้องให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดและภาพรวมของห้องสมุด การดูแลทางด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดเริ่มด้วยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งภายนอกและภายใน องค์ประกอบภายนอก คือ การนำข้อมูลของห้องสมุดมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการให้บริการ ส่วนองค์ประกอบภายใน คือ การปรับปรุงและการจัดหาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานผลการดำเนินงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา รอดปาน (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจหนังสือมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า 2 แนวทาง คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยผ่านพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอิเล็กทรอนิกส์

### 3.3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานในด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ SMS สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ เควียะเซน (2556: 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการห้องสมุดบนมือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับพื้นฐาน มีอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่า 1 อุปกรณ์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เช่น บริการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ และบริการสืบค้นรายการบรรณานุกรมออนไลน์ นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการและกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจีย (Xia. 2009: Abstract) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดของบริการห้องสมุดผ่านทางกลุ่มกลุ่มของเฟซบุ๊ค โดยทดสอบกับมหาวิทยาลัย 2 แห่ง พบว่า กลุ่มทางเฟซบุ๊คที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นได้จากการที่บรรณารักษ์ตั้งหัวข้อทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดการอภิปรายผลหรือแสดงความคิดเห็นที่มีชีวิตชีวา และมีการแจ้งบริการใหม่ของห้องสมุด กิจกรรมต่างๆ รวมถึงรายชื่อหนังสือใหม่ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊คของห้องสมุดนอกจากนักศึกษาแล้ว ยังรวมถึงอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและการทำวิจัย

### 3.4 ด้านผู้บริหาร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรมีธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่ดี สำหรับการปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม ทั้งนี้เพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยเป็นองค์กรที่มี รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานของห้องสมุดจะบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้บริหารจึงมีส่วนสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการประกันคุณภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย มีการกำหนดตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำของสถาบันและผู้บริหารทุกระดับสถาบันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ธรรมาภิบาล นอกจากนี้การที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย มีบทบาท ในการเป็นผู้นำกำหนดทิศทางและเป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กรห้องสมุดทั้งในระยะสั้นและ ระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจินและหลิน (Chen; & Lin. 2008: 36-49) ได้ศึกษาการ เรียนรู้ขององค์กรในขั้นตอนการประเมินผล การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ การเรียนรู้ขององค์กรที่เกิดจากการประเมินผลการดำเนินงานห้องสมุดโดยกระทรวงศึกษาธิการ พบว่าห้องสมุดประสบความสำเร็จจากการพิจารณาในระดับที่เหมาะสม แต่มีปัญหาอุปสรรคภายใน ปัญหาเชิงโครงสร้างที่ผู้นำควรสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน ส่งเสริมบรรยากาศของการเรียนรู้ให้เปิดกว้าง ส่งเสริมบุคลากรในการพัฒนาบทบาทของตนเองให้มีความหมายภายในองค์กรและได้รับการยอมรับ มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารห้องสมุด
  - 1.1 ผู้บริหารห้องสมุดควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพการ ใ้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับห้องสมุด
  - 1.2 ผู้บริหารควรตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการ บริหารประสิทธิภาพการ ใ้ เพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานและใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ต่อไป
  - 1.3 ผู้บริหารห้องสมุดควรเปิดโอกาสให้บุคลากรห้องสมุดร่วมกันมีการประชุม ระดมความคิดเห็นของบุคลากรภายในห้องสมุดเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในการดำเนินงาน บริหารประสิทธิภาพการ ใ้
  - 1.4 ผู้บริหารห้องสมุดควรจัดให้มีการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานเกี่ยวกับการบริหาร ประสิทธิภาพการ ใ้ เพื่อให้บุคลากรห้องสมุดเกิดการเรียนรู้และพัฒนางานบริหารใ้คุณภาพ ยิ่งขึ้น



## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับบุคลากรห้องสมุด

2.1 บุคลากรห้องสมุดควรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันภายในห้องสมุดและภายในกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยในด้านการดำเนินงานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า

2.2 บุคลากรห้องสมุดควรจัดสรรเวลาเพื่อเรียนรู้การบริหารประสพการณ์ลูกค้าอย่างจริงจัง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารประสพการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

2. ศึกษาการบริหารประสพการณ์ลูกค้ากับห้องสมุดประเภทอื่นๆ เช่น ห้องสมุดประชาชน ห้องสมุดเฉพาะ ห้องสมุดโรงเรียน เป็นต้น

3. ศึกษาตัวแบบการบริหารประสพการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย







## บรรณานุกรม

- กรวิกา รอดปาน. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กฤติกา จิวาลักษณ์. (2554). การสื่อสารสำหรับองค์การสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับองค์การสารสนเทศ**. หน้า 10-1 – 10-31. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กันยารัตน์ เคเวียเช่น. (2556, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการห้องสมุดบนมือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. **วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย**. 6(1): 1-13
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนส เพลส.
- จันทนา วงศ์หาญ. (2553). การใช้ทรัพยากรสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศในการผลิตผลงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2550, มกราคม-มิถุนายน). CRM & CEM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศ. **วารสารห้องสมุด**. 51(1): 49-64.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ: พิมพ์เนตพริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544, 14 สิงหาคม). ประกาศทบวงมหาวิทยาลัย เรื่อง **มาตรฐานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2544**.
- ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม. (2545). การดำเนินการโครงการอาคารสถาบันบริการสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับสถาบันบริการสารสนเทศ**. หน้า 272 – 282. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีร์ธีร ธีร์ขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2554). การจัดการองค์การสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับองค์การสารสนเทศ**. หน้า 3-1 - 3-42. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- นฤมล กิจไพศาลรัตนา. (2552). **ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัญญัติ คำณูณวัฒน์. (2555, 29 กุมภาพันธ์). เล่าสู่กันฟัง: 'การบริหารประสบการณ์ลูกค้า' อีกขั้นสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน. **คม ชัด ลึก**. หน้า 6.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษบา สุธีธร. (2554). การสื่อสารการตลาดในงานสารสนเทศ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารในงานสารสนเทศ หน่วยที่ 9-15 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)**. หน้า 10-1 – 10-61. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประไพพรรณ จารุทวี. (2542, กรกฎาคม-กันยายน). เทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศอาเซียน. **วารสารห้องสมุด**. 43(3): 36-43.
- ปราณี อัสวภูษิตกุล. (2553). **การจัดและบริหารห้องสมุดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2553). **การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไทย**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด.(สารสนเทศศึกษา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พรชนิตว์ ลีนาราช. (2554, พฤษภาคม-สิงหาคม). บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยในการสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัย. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 29(2): 73-86.
- พรทิพย์ แยมคำ. (2553). **การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร, บรรณารักษ. (2547). **สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- พิมลพรรณ เรพเพอร์. (2550). ผู้ให้บริการสารสนเทศและจรรยาบรรณวิชาชีพ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริการและการเผยแพร่สารสนเทศ**. หน้า 67-104. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิสิฐฐ์ เจริญสุดใจ. (2548, กรกฎาคม-ธันวาคม). ศูนย์วิจัยเฉพาะทาง: บันไดสู่มหาวิทยาลัยวิจัย. **วารสารประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 6(2): 6-13.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2550, พฤศจิกายน-ธันวาคม). บริการเป็นเลิศด้วย CEM. **Productivity World เพื่อการเพิ่มผลผลิต**. 12(71): 62-65.
- ไพฑูรย์ สีนลรัตน์. (2542). **การบริหารจัดการอุดมศึกษา: หลักการและแนวทางตามแนวปฏิรูป**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาาริณาส.
- ภาวิช ทองโรจน์. (2540). การอภิปรายเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. ใน **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา: รายงานการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 15**. หน้า 113. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการและภาคีวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนเทศศาสตร์ ร่วมกับคณะอนุกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.
- ภาษิณี ปานน้อย. (2553). **การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- มาลี ล้ำสกุล. (2546). บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริการและเผยแพร่สารสนเทศ**. หน้า 1-36. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา ผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ**. หน้า 1-1 - 1-31. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รติรัตน์ มหาทรัพย์ และ จันทิมา เขียวแก้ว. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสื่อสารในงานสารสนเทศ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารในงานสารสนเทศ**. หน้า 13-1 - 13-31. พิมพ์ครั้งที่ 1 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชนี้กรณ์ อินเล็ก. (2555, มกราคม-เมษายน). แนวคิดการตลาดกับกระบวนการจัดการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 30(1): 43-58.
- วาณี ฐาปนวงศ์ตานติ. (2543). **การจัดและบริหารงานห้องสมุด**. กรุงเทพฯ: บุรพาสาสน์.
- วิทยา ต่านธำรงกุล; และ พิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2555, 27 พฤษภาคม). สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า. **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 6.
- ศิริพร วิชาญมหิมาชัย. (2556). การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้องค์กรด้วย CRM ต่อยอดถึง CEM. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2556, จาก: <http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/CRM2CEM.doc>

- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2546). รูปแบบของการบริการเพื่อการเผยแพร่สารสนเทศ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา การบริการและเผยแพร่สารสนเทศ**. หน้า 33-65. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2553). คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การวัดและประเมินบริการห้องสมุด. ใน **กระบวนการทัศน์การพัฒนาห้องสมุดสู่ความสำเร็จ**. หน้า 47-54. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสรวง พฤติกุล. (2554). การจัดการงานสำนักงานองค์การสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับองค์การสารสนเทศ**. หน้า 5-1 – 5-31. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมาน ลอยฟ้า. (2550, กรกฎาคม-ธันวาคม). บทบาทของห้องสมุดต่อการส่งเสริมการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย. **อินฟอร์เมชัน**. 14(2): 1-7.
- สีปาน ทรัพย์ทอง. (2555). ผู้ให้บริการสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา ผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ**. หน้า 4-1 - 4-33. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาดา เนตรภักดี. (2551). การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- สุพันธ์ ส่องแสงจันทร์. (2547, ประจำปีภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2547). พื้นฐานการบริการที่มีคุณภาพ: การเอาใจใส่ลูกค้า. **มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์**. 26(1): 18-29.
- สุรพล เสียนสลาย; และ ยืน ภูววรรณ. (2554). แนวโน้มการจัดการองค์การสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับองค์การสารสนเทศ**. หน้า 15-1 – 15-35. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2543). การบริการสารสนเทศเชิงกลยุทธ์การตลาด. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการและเผยแพร่สารสนเทศ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา การบริการและเผยแพร่สารสนเทศ**. หน้า 1-31. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุพาริน เจยศิริ. (2553). ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรค ของการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็มของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา. **ชลบุรี**: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bakti, I Gede Mahatma Yuda; & Sumaedi, Sik. (2013). An Analysis of Library Customer Loyalty: The Role of Service Quality and Customer Satisfaction, A Case Study in Indonesia. **Library Management**. 34(6/7): 397-414.

- Brindley, Lynne. (2006). Re-defining the Library. **Library Hi Tech**. 24(4): 484-495.
- Buttle, Francis. (2009). **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**. 2nd ed. Amsterdam ; London: Butterworth-Heinemann.
- Chen, Kuan-nien; & Lin, Pei-chun. (2008, January). Organizational Learning in the Evaluation Procedures: A Qualitative Study. **College & Research Libraries**. 69(1): 36-50.
- Christopher, C. (2003). Research Universities. In **Encyclopedia of Education: Vol.6**. 2nd ed. New York: Thomson & Gall.
- Hoffman, K. Douglas; & Bateson, John E. G. (2006). **Services Marketing**. 4th ed. South-Western: Cengage Learning.
- Gronroos, Christian. (2007). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. 3rd ed. England: John Wiley & Sons.
- Kaur, Kiran. (2009). Marketing the Academic Library on the Web. **Library Management**. 30(6/7): 454 – 468.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin L. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, Robert V.; & Morgan, Darlyn W. (1970, Autumn). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 3: 607-610.
- Lovelock, Christopher H. & Wright, Lauren K. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mohrman, Kathryn; Ma, Wanhua; & Baker, David. (2008). The Research University in Transition: The Emerging Global Model. **Higher Education Policy**. 21: 5–27.
- Nichols, David. (2000). **Assessing Information Needs: Tools, Techniques and Concepts for the Internet Age**. London: Aslib Information Management.
- Nichols, John V. (1995, Winter). Using Future Trends to Inform Planning/Marketing. **Library Trends**. 43(3): 349-366.
- Nykamp, Melinda. (2001). **The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management**. New York: AMACOM.
- Research Information Network and the Consortium of Research Libraries. (2007, April). **Researchers' Use of Academic Libraries and their Services: A report commissioned by the Research Information Network and the Consortium of Research Libraries**. Retrieved February 25, 2013, from <http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/Researchers-libraries-services-report.pdf>



- Rahman, Zillur. (2006, April). Customer Experience Management - A Case Study of an Indian Bank. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 13(3): 203-221
- Rowley, Jennifer. (1994). Customer Experience of Libraries. **Library Review**. 43(6): 7-17.
- Schmidt, Janine. (2006). Marketing library and information services in Australian academic libraries. In **Marketing Library and Information Services: International Perspectives**, pp. 120-131. Munich: K.G. Saur.
- Schmitt, Bernd. H. (2003). **Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SCImago Research Group. (2013). **SIR Global Thailand 2013 - Rank: Output 2007-2011**. Retrieved February 17, 2014, from <http://www.scimagoir.com/pdf/SIR%20Global%20THA%202013%20O.pdf>
- Shaw, Colin; & Ivens, John. (2002). **Building great customer experiences**. New York: Palgrave Macmillan.
- Sidorko, Peter Edward; & Woo, Esther. (2008). Enhancing the User Experience: Promoting a Service Culture Through Customized Staff Training. **Library Management**. 29(8/9). 641-656.
- Stueart, Robert D.; & Moran, Barbara B. (2007). **Library and Information Center Management**. 7th ed. Colorado: Libraries Unlimited.
- Xia, Z. David. (2009). Marketing Library Services Through Facebook Groups. **Library Management**. 30(6/7): 469 – 478.
- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; & Gremler, Dwayne D. (2009). **Services marketing : integrating customer focus across the firm**. 5th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลห้องสมุด

**ตอนที่ 2** สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

**ตอนที่ 3** สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

#### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**การบริหารประสบการณ์** หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกทุกครั้งในการติดต่อกับลูกค้า ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อห้องสมุดผ่านช่องทางใดก็ตาม

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้บริการห้องสมุดทุกประเภท

**กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

**1. การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า** หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบ ตั้งแต่ก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ

**2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อต่อย้ายจุดยืนหรือจุดเด่นของห้องสมุด และการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี

**3. การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด** หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า และการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้านำมาประมวลผลเพื่อออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อห้องสมุดทั้งด้านกายภาพของจุดเด่นห้องสมุดและความรู้สึก

**4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า** หมายถึง การออกแบบจุดที่ผู้ใช้บริการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบริการระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้ในทุกขณะการติดต่อทั้งทางตรง ทางอ้อม และผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

**5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง** หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อห้องสมุด

**จุดเด่นของห้องสมุด** หมายถึง สิ่งที่ห้องสมุดต้องการให้ผู้ใช้รู้สึกถึง เช่น ชื่อห้องสมุด ชื่อบริการ ทรัพยากรสารสนเทศ สัญลักษณ์ รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

### ตอนที่ 1 สภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลห้องสมุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. สถาบันที่ท่านปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัย/สถาบัน.....
2. ตำแหน่ง  ผู้บริหาร  บรรณารักษ์
3. ห้องสมุดมีการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้าหรือไม่  
 มีการกำหนดนโยบาย  ไม่มีการกำหนดนโยบาย
4. ห้องสมุดมีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้  
 มี  ไม่มี

### ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัย

#### วิจัยไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับห้องสมุดของท่าน

1. ห้องสมุดกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ  
 มี  ไม่มี
2. ห้องสมุดกำหนดแผนกลยุทธ์ ด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้เป็น ที่รับรู้และเข้าใจร่วมกันทั่วทั้งองค์กร  
 มี  ไม่มี
3. ห้องสมุดมีการวางแผนการปฏิบัติงาน ด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้  
 มี  ไม่มี
4. ห้องสมุดมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงาน ดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมินการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้  
 มี  ไม่มี
5. ผู้บริหารมีการสื่อสารกับบุคลากรให้เข้าใจวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้  
 มี  ไม่มี
6. ห้องสมุดมีการสื่อสารกับผู้ใช้ในเรื่องการปฏิบัติงานที่สนองต่อนโยบายการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย  
 มี  ไม่มี
7. ห้องสมุดมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่เข้ามาทำงาน โดยเลือกบุคคลที่มีใจรักในการให้บริการ (Service Mind)  
 มี  ไม่มี
8. ห้องสมุดมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ  
 มี  ไม่มี

9. ห้องสมุดมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงการให้บริการ และการบริการที่เกี่ยวข้อง

มี  ไม่มี

10. ห้องสมุดมีนโยบายให้บริการห้องสมุดแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service)

มี  ไม่มี

### ตอนที่ 3 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของห้องสมุด

#### มหาวิทยาลัยวิจัยไทย

คำชี้แจง ห้องสมุดที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับการดำเนินงานที่หน่วยงานท่านได้ปฏิบัติจริง

กระบวนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า</b>					
1.1) ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและจัดทำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ในฐานข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล					
1.2) ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและข้อมูลการใช้บริการสารสนเทศสำหรับนักวิจัยได้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ได้แก่ บริการเลือกเผยแพร่สารสนเทศเฉพาะบุคคล บริการส่งข่าวสารทันสมัย บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าที่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิจัย บริการยืมคืนทรัพยากรสารสนเทศ เป็นต้น					
1.3) ห้องสมุดมีระบบการบันทึกและข้อมูลการใช้บริการให้คำปรึกษาด้านการวิจัยได้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ได้แก่ บริการให้คำแนะนำการทำวิจัย บริการโปรแกรมจัดการการอ้างอิง บริการช่วยเหลือนักวิจัยในการทบทวนวรรณกรรม บริการข้อมูลแหล่งทุนวิจัยภายนอกมหาวิทยาลัย เป็นต้น					
1.4) ห้องสมุดมีการดูแลประวัติและความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้ตลอดจนวัดผลและติดตามผู้ใช้					

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.5) ห้องสมุดมีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ เพื่อให้บริการสารสนเทศตามกลุ่ม					
1.6) ห้องสมุดมีซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนผู้ปฏิบัติงาน เพื่อดำเนินกิจกรรมการให้บริการกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ เช่น การจัดส่งข้อมูลพิเศษให้กับผู้ใช้คาดหวัง เป็นต้น					
1.7) ห้องสมุดมีการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้คาดหวังเพื่อวางแผนการให้บริการสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง					
1.8) ห้องสมุดมีการศึกษารูปแบบการใช้สารสนเทศของผู้ใช้					
1.9) ห้องสมุดมีกระบวนการสอบถามความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ ก่อนการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศทั้งที่เป็นดิจิทัลและสิ่งพิมพ์					
1.10) ห้องสมุดมีการตรวจสอบทรัพยากรสารสนเทศในเรื่องความทันสมัย/ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้/สภาพของทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ					
1.11) ห้องสมุดมีกระบวนการสอบถามความต้องการบริการของผู้ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ					
1.12) ห้องสมุดมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ที่เป็นนักวิจัยต่อการบริการสนับสนุนการวิจัย แต่ละประเภทของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ					
1.13) ห้องสมุดมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ต่อแหล่งสารสนเทศที่มีให้บริการในห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ					
1.14) ห้องสมุดมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ที่เป็นนักวิจัยต่อองค์การอย่างสม่ำเสมอ					
1.15) ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หลังจากใช้บริการ					
1.16) ห้องสมุดมีการประเมินความพึงพอใจช่องทางการติดต่อใช้บริการและประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกช่องทาง					
1.17) ห้องสมุดมีการสอบถามปัญหาและอุปสรรคการเข้าใช้บริการแต่ละประเภท					

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขั้นตอนนี้ ..... ..... .....					
<b>2.การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า</b>					
2.1) ห้องสมุดกำหนดมาตรฐานของจุดให้บริการและควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้					
2.2) ห้องสมุดจัดสรรเวลาและทรัพยากรต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้และส่งมอบคุณค่าแก่ผู้ใช้ให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เสร็จตามความต้องการ					
2.3) มีการจัดกระบวนการให้บริการแต่ละประเภท โดยแสดงในรูปของการไหลของงาน (Work flow) เพื่อประกอบการดำเนินการให้บริการของผู้ใช้					
2.4) การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกครั้ง มุ่งเน้นการให้บริการที่เสร็จทันตามที่ผู้ใช้ต้องการ					
2.5) ห้องสมุดจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วและเพียงพอ					
2.6) ห้องสมุดมีจุดบริการให้ใช้เสียง และงดใช้เสียง					
2.7) ห้องสมุดมีการจัดสถานที่ของห้องสมุดให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบ					
2.8) มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด และแสงสว่างเพียงพอ					
2.9) ห้องสมุดมีบริเวณกว้างขวางรองรับจำนวนผู้ใช้					
2.10) ห้องสมุดมีแผนผังที่ตั้ง และป้ายชี้บอกตำแหน่งของบริการห้องสมุดอย่างชัดเจน					
2.11) อากาศภายในห้องสมุดมีอุณหภูมิเหมาะสม					
2.12) ห้องสมุดมีระบบการจัดการกลิ่นรบกวน เช่น อาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น					
2.13) มีห้องศึกษาค้นคว้าเฉพาะนักวิจัยไว้ให้บริการ					



กระบวนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.14) ห้องสมุดจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอต่อการใช้งานของนักวิจัย					
2.15) ห้องสมุดมีบริการให้อบรม/ให้ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้					
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขั้นตอนนี้ ..... ..... .....					
<b>3. การออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด</b>					
3.1) ห้องสมุดกำหนดนโยบายการจัดการสารสนเทศเพื่อการวิจัยอย่างชัดเจน					
3.2) ห้องสมุดพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการวิจัย					
3.3) ห้องสมุดตรวจสอบทรัพยากรสารสนเทศในเรื่องความทันสมัย/ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้/สภาพของทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ					
3.4) มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3.5) มีการมอบหมายภาระงานและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนการวัดผล และให้รางวัลแก่บุคลากรด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้					
3.6) มีการจัดอบรมผู้ให้บริการให้มีใจรักบริการ					
3.7) มีการปรับทัศนคติของผู้ให้บริการให้เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ และปลุกฝังให้ผู้ให้บริการรับรู้					
3.8) มีกระบวนการสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรกับองค์กร					
3.9) มีวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งเสริมความเป็นเลิศในการให้บริการ					
3.10) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศโดยมุ่งความคุ้มค่าของการจัดหาทรัพยากร					

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.11) มีการออกแบบสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงห้องสมุด					
3.12) มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของบุคลากรเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของห้องสมุด					
3.13) ห้องสมุดมีการจัดกิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของห้องสมุด เช่น สีประจำมหาวิทยาลัย ค่านิยมของห้องสมุด เป็นต้น					
3.14) มีการออกแบบเว็บไซต์ห้องสมุดที่มีข้อมูลครบถ้วน เช่น ข้อมูลองค์กร บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้ได้หาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
3.15) ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ทรัพยากรสารสนเทศ โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางมาใช้เพื่อพัฒนาบริการสารสนเทศ					
3.16) ห้องสมุดมีเครื่องมือให้บริการเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บเพจส่วนบุคคล ห้องสนทนา การบริการตามคำขอ การช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้มีปัญหา คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น					
3.17) ห้องสมุดมีช่องทางการรับข้อร้องเรียน เพื่อพัฒนาการให้บริการสารสนเทศ					
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขั้นตอนนี้ ..... ..... .....					
<b>4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า</b>					
4.1) ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ และให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้					
4.2) ผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้าน การทำวิจัย สถิติ และการสืบค้นสารสนเทศเพื่อการวิจัยก่อน จึงจะสามารถให้บริการด้านการวิจัยได้					

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3) ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อการวิจัย การวางแผนการวิจัย การปรัทัศน์วรรณกรรม และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ					
4.4) ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น ความเข้าอกเข้าใจ และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว					
4.5) ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้					
4.6) มีการจัดหน้าบนเว็บไซต์เพื่อให้บริการสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัย					
4.7) มีการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเอง					
4.8) มีการคัดเลือกและรวบรวมสารสนเทศจากเว็บไซต์และฐานข้อมูลต่างๆ แล้วนำเสนอบนเว็บไซต์โดยจำแนกตามสาขาวิชา ตามหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อนักวิจัย					
4.9) มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการนำเสนอข้อมูลห้องสมุด และสอดแทรกเกร็ดความรู้ พร้อมทั้งช่องทางแสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)					
4.10) มีการนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางให้บริการและติดต่อกับผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
<p>ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขั้นตอนนี้</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
<b>5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง</b>					
5.1) มีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อกับสื่อสารกับนักวิจัยที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.2) มีการศึกษาและวิเคราะห์คุณค่า (Value Added) ที่ผู้ใช้ต้องการอย่างสม่ำเสมอ					
5.3) มีการค้นหาวิธีการและช่องทางการนำส่งบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
5.4) นำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆที่นักวิจัยต้องการอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ที่หลากหลาย					
5.5) มีการสร้างกิจกรรมเพื่อรักษาสัมพันธ์อันดีกับนักวิจัย					
5.6) ห้องสมุดพยายามหาวิธีการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแต่ละประเภท เช่น บริการยืมคืน มีจุดบริการยืมคืนหนังสือด้วยตนเอง บริการถ่ายสำเนาเอกสารด้วยตนเอง เป็นต้น					
5.7) มีการปรับปรุงระเบียบการใช้บริการให้ทันสมัย เพื่อความสะดวกรวดเร็ว					
5.8) ให้ความสำคัญกับการบริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ง่ายและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในห้องสมุด					
5.9) มีการส่งผู้ให้บริการไปเยี่ยมผู้ใช้ เพื่อนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศใหม่ๆ พร้อมทั้งการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการใช้บริการสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ					
<p>ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขั้นตอนนี้</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และห้องสมุด

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

#### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**การบริหารประสบการณ์** หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกทุกครั้งในการติดต่อกับลูกค้า ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะติดต่อห้องสมุดผ่านช่องทางใดก็ตาม

**กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการในทุกจุดติดต่อบริการที่ได้รับตั้งแต่เริ่มใช้บริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยทำการศึกษาพฤติกรรม เพื่อออกแบบสินค้า/บริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

**จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและการบริการระหว่างผู้ใช้บริการกับห้องสมุด ประกอบด้วย

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการโดยตรง

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการกับผู้ใช้ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกห่วงใย ความวางใจ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ใช้บริการต้องการมอบให้ลูกค้าผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากลูกค้าหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ทางบวก และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรศัพท์ สื่อกระจายเสียง

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์และอีเมลที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เป็นต้น

## ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และห้องสมุด

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 ตำแหน่ง
- 1.3 สถานที่สัมภาษณ์.....
- 1.4 วันที่สัมภาษณ์.....
- 1.5 เวลาที่ดำเนินการสัมภาษณ์ จาก..... ถึง..... ใช้เวลา.....นาที่

## ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

1. ห้องสมุดมีการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวกหรือไม่ อย่างไร
2. ห้องสมุดมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
3. ห้องสมุดมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่ และต้องการนำเสนอประสบการณ์อะไรให้กับลูกค้า หรือต้องการให้ลูกค้ารู้สึกและประทับใจอะไรต่อห้องสมุด
4. ห้องสมุดมีการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร
5. ห้องสมุดมีกลยุทธ์หรือแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
  - 5.1 การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด เช่น ทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรม การให้บริการ สภาพแวดล้อมภายในห้องสมุด เป็นต้น
  - 5.2 การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เช่น ความยินดี ผ่อนคลาย เป็นมิตร ความผูกพัน เป็นต้น
6. ห้องสมุดมีการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์หรือไม่ อย่างไร
7. ห้องสมุดกำหนดบุคลากรในการปฏิบัติงาน ดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมินการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้หรือไม่อย่างไร
8. ห้องสมุดมีแนวทางการบริหารบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์อย่างไร
  - 8.1 การคัดเลือก/รับสมัครบุคลากร
  - 8.2 การฝึกอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า
  - 8.3 การมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ
  - 8.4 การวัดและประเมินผลผู้ให้บริการ
  - 8.5 แนวทางการสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
9. ท่านคิดว่าปัจจัยที่จะทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง
10. ปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมีอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร
11. แนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดในอนาคต



ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก



## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

- |   |   |
|---|---|
| 1. นายเจษฎา โมกขกุล                             | ผู้อำนวยการ สำนักทรัพยากรการเรียนรู้<br>คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ | รักษาการผู้อำนวยการ<br>สำนักงานวิทยทรัพยากร<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                          |
| 3. นางสาววาทีณี เขมากโรทัย                      | ผู้ช่วยผู้อำนวยการ<br>สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                       |
| 4. นางสาววรารักษ์ พัฒนเกียรติพงษ์               | ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด<br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 5. นางศศิณามุ ศิริคะรินทร์                      | หัวหน้าหอสมุดกลาง<br>หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล                                     |





ภาคผนวก ง  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.สมรภัษ สหพงษ์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์<br>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| 2. นางนฤมล กิจไพศาลรัตนา    | หัวหน้าบรรณารักษ์ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                               |
| 3. นางพิมล เมฆสวัสดิ์       | รองผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมผู้ใช้และวิจัย<br>สำนักหอสมุดกลาง<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ     |





ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพ็ญพรรณ จารุสาร
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/448 ซ.แจ้งวัฒนะ10 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	บรรณารักษ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสะเดา"บรรค์ชัยกัมพลานนท์อนุสรณ์" จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2547	ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เกียรตินิยมอันดับ 2
พ.ศ. 2557	ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ