

การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด

จัดทำโดย

นางสาววิไลรัตน์ ปรานศิลป์ รหัสนิสิต 65199160221

เสนออาจารย์ประจำรายวิชา

ผศ.ดร. ศศิพิมล ประพินพงศกร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา สศ631 สัมมนาวิชาชีพสารสนเทศ

หลักสูตรศศ.ม. สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2565

การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด

Applying Customer Relationship Management Concept to Library Services

นางสาววิไลรัตน์ ปรานศิลป์¹

บทคัดย่อ

ห้องสมุดในยุคดิจิทัลเผชิญความท้าทายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การรักษารฐานผู้ใช้บริการห้องสมุดเก่าและเพิ่มฐานผู้ใช้ใหม่ผ่านการปรับปรุงการบริการกลายเป็นความกังวลใจของผู้บริหารและบรรณารักษ์ห้องสมุด ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลทางการตลาดและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรและวิธีการที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อห้องสมุดสูงสุด ปัจจุบันแนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างทั้งในองค์กรห้องสมุดและกลไกในการให้บริการแก่ผู้อ่าน

โดยบทความนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้เข้าใจที่ทันสมัยเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุดมากยิ่งขึ้น ทั้งหลักการพื้นฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด และกรณีศึกษาการใช้ตัวแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในห้องสมุดได้อีกด้วย

คำสำคัญ: CRM, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, แนวคิด, บริการห้องสมุด, ตัวแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Keyword: CRM, Customer Relationship Management, Concepts, Library Services, CRM Models

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบรรณารักษ์สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ในยุคดิจิทัลนี้ ห้องสมุดกำลังเผชิญกับความท้าทายด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการบริการห้องสมุด ห้องสมุดกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในการศึกษาและทรัพยากรสารสนเทศ เกิดสิ่งใหม่ๆ การสื่อสารรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ความท้าทายในการรักษาและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุด ห้องสมุดได้มีการมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น แนวทางที่ดีในการคงรักษาผู้ใช้เก่าและเพิ่มผู้ใช้บริการห้องสมุดใหม่ คือ แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการจัดการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า โดยห้องสมุดจะนำแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ โดยถือว่าลูกค้าคือผู้ใช้บริการห้องสมุด

ปัจจุบันห้องสมุดหลายแห่งในประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการปรับปรุงบริการของห้องสมุด ห้องสมุดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการให้บริการเชิงรุกมากขึ้นและรวมไปถึงกลยุทธ์การใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับปรับปรุงบริการของห้องสมุด แนวทางปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่พบในห้องสมุด เช่น การศึกษาทัศนคติและความต้องการของลูกค้า การสร้างโปรไฟล์ของลูกค้าและการจัดเตรียมช่องทางเลือกต่างๆ สำหรับการสื่อสารของลูกค้า ดังนั้นการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดจะช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการห้องสมุด สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการห้องสมุด และจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดและในขณะเดียวกันก็ดึงดูดผู้ใช้เดิมกลับมาใช้บริการห้องสมุดเป็นประจำ

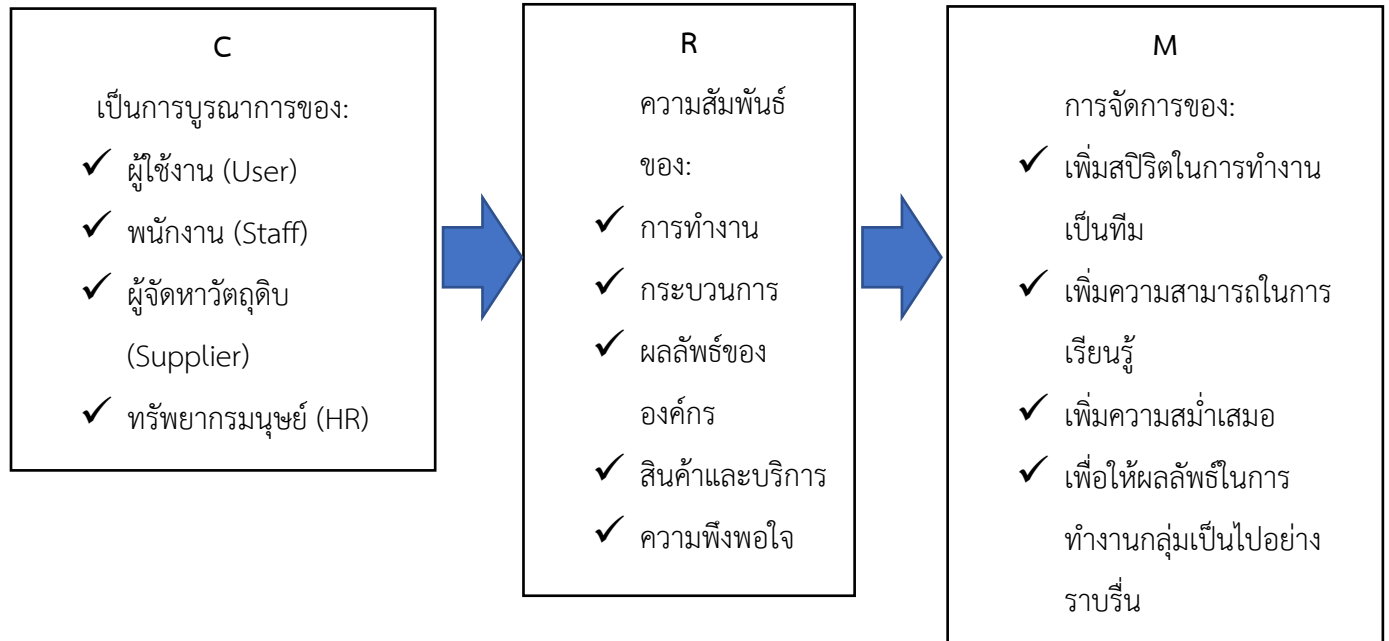
ความหมายและหลักการพื้นฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และการค้นพบความต้องการของลูกค้า หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าผ่านการสื่อสาร การให้บริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความต้องการของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวองค์กร มีความพึงพอใจและรับรู้ถึงความเอาใจใส่ขององค์กรต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (ชมภูณัฐ สุนทรนนท์, 2550)

กล่าวโดยสรุปการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถแสดงดังแผนภาพต่อไปนี้ (Wang, 2006)



ภาพที่ 1 แผนภาพความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้ (Schellong, 2008, p. 11)

1. ส่วนบุคคล ได้แก่ ผลลัพธ์ ข้อมูล การบริการ
2. การเชื่อมโยงกับลูกค้าและความใกล้ชิดกับลูกค้า ได้แก่ กระบวนการวางแผน การพัฒนา

ผลลัพธ์ และการทำงานร่วมกัน

3. การมีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ช่องทางเข้าถึงลูกค้า การสื่อสารในระยะยาว และแบบสำรวจ
4. การแบ่งกลุ่มลูกค้า

องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดให้มีกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. ระบบการจัดการและคน 2. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ 3. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จันทิมา เขียวแก้ว, 2550)

1. ระบบการจัดการและคน คือ ต้องดูว่าองค์กรมีการจัดการที่เป็นระบบและมีความพร้อมใน

การจัดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือประสานงานของคนในองค์กรทุกหน่วยงาน ดังนั้น “คน” จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนกลยุทธ์นี้

2. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หัวใจของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึง การตระหนักในความชอบและความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่ากับตัวของลูกค้า องค์กรต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าทั้งในขั้นตอนการวางแผนการดำเนินการและควบคุมประเมินผลของกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆที่โดนใจลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้น คุณลักษณะการพัฒนาฐานลูกค้าที่ดีและมีประโยชน์ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ คือ ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบันและเชื่อมโยงกันได้

3. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและการเข้าถึงลูกค้า เอื้ออำนวยต่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กร

คุณลักษณะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานห้องสมุด

คุณลักษณะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานห้องสมุดมีดังต่อไปนี้ (Wang, 2006, p.288)

1. เข้าถึงได้ผ่านทางเว็บ: ผู้ใช้บริการห้องสมุดและเจ้าหน้าที่ห้องสมุดสามารถเข้าสู่ระบบระบบผ่านอินเทอร์เน็ต
2. การปรับแต่งเว็บไซต์: การช่วยเหลือผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติในการปรับแต่ง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่พวกเขาต้องการจะเห็นได้ เมื่อผู้ใช้งานลงทะเบียนแล้ว ผู้ใช้จะได้รับเพียงข้อมูลตามโปรไฟล์ของตนเอง
3. พื้นที่เก็บข้อมูล: นอกเหนือจากการส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้ที่ถูกต้องและถูกเวลา คำตอบทั้งหมดของผู้ใช้ควรเก็บไว้ในคลังข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลไว้ใช้ในอนาคตและเพื่อการวิเคราะห์
4. เครื่องมือค้นหา: อนุญาตให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถค้นหาได้ด้วย Keyword เพื่อค้นหาคำตอบที่เฉพาะเจาะจงอย่างรวดเร็วบนเว็บไซต์
5. การกำหนดเส้นทางการสอบถามอัตโนมัติ: ต้องตั้งค่ากฎเส้นทางการสอบถามอัตโนมัติให้ถูกต้อง เพื่อที่จะให้ระบบกำหนดเส้นทางการสอบถามไปยังบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่เหมาะสม
6. รายชื่อผู้รับจดหมาย: หากผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติม ผู้เข้าชมสามารถเพิ่มอีเมลของตนในรายการได้ เพื่อรับอีเมลอัตโนมัติ

7. การแนะนำสำหรับผู้เข้าใช้ครั้งแรก: ผู้เยี่ยมชมที่เข้าสู่เว็บไซต์ครั้งแรกควรจะถูกนำไปยังหน้าแนะนำและหน้านี้ควรมีข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับวิธีการใช้เว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. การแพทย์: คุณลักษณะการแพทย์ควรช่วยให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าสู่การประชุมแบบเรียลไทม์กับบรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด หรือผู้ใช้งานอื่นๆ บนเว็บไซต์ได้
9. กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์: ควรมีฟอร์มที่ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมสามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ และควรสร้างเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ยิ่งขึ้น โดยผ่านกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เข้าชมสามารถโพสต์ข้อความหรือสามารถตอบกลับข้อความที่โพสต์บนหน้าเว็บได้
10. ช่องทางการสื่อสารทางเลือก: เนื่องจากหนึ่งในประเด็นหลักของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ห้องสมุดควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล โทรสาร หมายเลขโทรฟรี ที่อยู่ทางไปรษณีย์ ปุ่มโทรกลับ Voice over IP และกระดานข่าว เป็นต้น
11. จัดการกระบวนการเรียนรู้ของเจ้าหน้าที่ห้องสมุด: ระบบควรสามารถตรวจสอบสถานะกิจกรรมการเรียนรู้ของเจ้าหน้าที่ห้องสมุด มอบความคิดริเริ่มในการเรียนรู้ และสามารถสร้างรายงานเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้ของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดได้

การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด

ปัจจุบันแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างทั้งในองค์กรห้องสมุดและกลไกในการให้บริการแก่ผู้อ่าน ห้องสมุดจะต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าจะดำเนินการและบริหารจัดการอย่างไรให้ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการยึดผู้ใช้บริการห้องสมุดเป็นศูนย์กลางและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการห้องสมุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุดทั้งในด้านการดำเนินงานและการบริหารจัดการ อีกทั้ง Keating and Hafner (2002) มีการพัฒนาแผนธุรกิจที่สามารถนำไปใช้กับห้องสมุดได้ และมีการพัฒนากลยุทธ์ของการจัดการความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการส่งมอบบริการและบทบาทของห้องสมุด (Chiou, Perng, Wang, & Tsai, 2008, p.3-4)

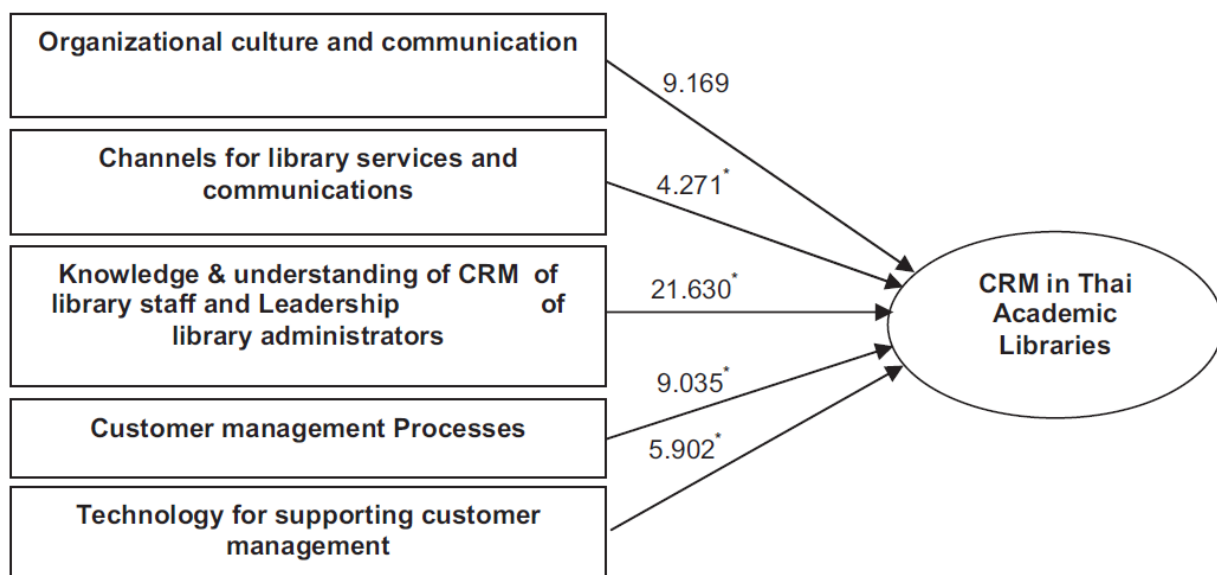
การพัฒนาการดำเนินงานและบริการห้องสมุดจะมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการห้องสมุดเป็นหลัก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลทางการตลาดและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรและวิธีการที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อห้องสมุดสูงสุด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นที่ยอมรับในงานบริการของห้องสมุด ผู้บริหารห้องสมุดจะต้องมีการออกแบบที่ดีสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่และงานบริการของห้องสมุด เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้มาใช้บริการห้องสมุด โดยมีตัวอย่างการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุดดังนี้

1. การทำเหมืองข้อมูล เพื่อที่จะแนะนำหนังสือและทำการตลาดห้องสมุด
2. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การจัดซื้อและการวิเคราะห์หมวดหมู่
4. การบริการผู้อ่าน
5. ซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการเข้าถึง e-journal

หากไม่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสม ห้องสมุดอาจเกิดการเข้าใจผิดเกี่ยวกับคำขอบริการของผู้อ่านและไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้อ่านได้ ห้องสมุดบางแห่งได้จัดทำโปรแกรมการติดต่อประสานงานกับผู้ใช้ เพื่อทำความรู้จักกับผู้ใช้ให้ดีขึ้น และเพื่อส่งข้อมูลให้ผู้ใช้ทราบถึงทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น จากแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ห้องสมุดต้องให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก จึงเกิดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้มากมาย เช่น เคนเตอร์ยืม-คืน เว็บไซต์ห้องสมุด การติดต่อสอบถาม การค้นคว้าอ้างอิง และบริการส่วนบุคคล เป็นต้น (Chiou, Perng, Wang, & Tsai, J. T., 2008, p.3-4)

กรณีศึกษาตัวแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุด

กรณีศึกษาตัวแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทย



ภาพที่ 2 ตัวแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทย

ที่มา: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057231711000580>

จากงานวิจัยของ Piyawan Siriprasoetsin, Kulthida Tuamsuk, & Cholabhat Vongprasert (2011) ได้สรุปตัวแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทยดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร (Organizational culture and communication)

ปัจจัยนี้จะเกี่ยวข้องการสร้างวัฒนธรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการทำงานในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทย เช่น การทำงานเป็นทีมที่ดี ความร่วมมือ และความชัดเจนของข้อตกลงในการทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน การสื่อสารที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ห้องสมุด การบูรณาการข้ามสายงานของห้องสมุด อีกทั้งการประเมินประสิทธิภาพและการพัฒนาการปฏิบัติงาน โดยห้องสมุดของไทยมีวัฒนธรรมเชิงโครงสร้างที่แข็งแกร่งและชัดเจน อย่างไรก็ตามมีข้อบกพร่องในการสื่อสารระหว่างกันและข้ามห้องสมุดการทำงานจากมุมมองของบุคลากรส่วนใหญ่ขององค์กร ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและการสื่อสารไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2. ปัจจัยช่องทางสำหรับบริการห้องสมุดและการสื่อสาร (Channels for library services and communications)

ช่องทางการให้บริการห้องสมุดและปัจจัยทางด้านการสื่อสาร สามารถเป็นได้ทั้ง ช่องทางโดยตรง เช่น เคาน์เตอร์บริการและบริการยืม-คืน และช่องทางทางอ้อม เช่น ทางโทรศัพท์ คอลเซ็นเตอร์ อีเมล เว็บไซต์ส่วนบุคคล เว็บไซต์ห้องสมุด และช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ

3. ปัจจัยความรู้ความเข้าใจการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดและภาวะผู้นำของผู้บริหารห้องสมุด (Knowledge and understanding of CRM of library staff and leadership of library administrators)

ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตระหนักในคุณภาพบริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับผู้ใช้เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของห้องสมุด อีกทั้งการยอมรับและการสนับสนุนการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุด มีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในแผนกลยุทธ์ของห้องสมุด และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องสมุด

4. ปัจจัยกระบวนการจัดการลูกค้า (Customer management Processes)

ปัจจัยกระบวนการจัดการลูกค้า ประกอบไปด้วยการบันทึกและการลงทะเบียนโปรไฟล์ผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์และจัดประเภทผู้ใช้บริการ การบริการแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5. ปัจจัยเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการจัดการกับลูกค้า (Technology for supporting Customer Management)

ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสนับสนุนการดำเนินงาน

บทสรุป

ห้องสมุดถือได้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญในองค์กร ห้องสมุดในยุคปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ห้องสมุดควรที่จะหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ปรับปรุงการให้บริการ ยึดความต้องการของผู้ใช้เป็นหัวใจสำคัญของการบริการและการพัฒนาห้องสมุด ห้องสมุดควรทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. ระบบการจัดการและคน 2. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ 3. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ห้องสมุดควรมีการพัฒนาปรับปรุงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่เสมอ แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาห้องสมุด เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการและรักษฐานผู้ใช้เก่า ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับงานบริการห้องสมุดทั่วโลกอย่างกว้างขวาง ระบบ CRM ได้รับการยอมรับว่า เป็นเครื่องมือที่ดีในการให้บริการข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้ใช้ด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งมีการจัดทำตัวแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการห้องสมุดดังกรณีศึกษาในบทความข้างต้นอีกด้วย

รายการอ้างอิง

- จันทิมา เขียวแก้ว. (2550, มกราคม-มิถุนายน). CRM & CEM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศ. *วารสารห้องสมุด*, 51, 49-63. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/168654
- ชมภูษ สุนทรนนท์. (2550, มกราคม-มิถุนายน). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด: กรณีศึกษาห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารห้องสมุด*, 51(1), 65-72.
- Chiou, W. C., Perng, C., Wang S. L., & Tsai, J. T. (2008, December). A Conceptual Framework of Library Reader Service from Customer Relationship Management Perspective in 2008 *Second International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia*, p. 3-4. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4813489>
- Keating, J.J. & Hafner, A.W. (2002). Supporting Individual Library Patrons with Information Technologies: Emerging One-to-One Library Services on the College or University Campus. *Journal of Academic Librarianship*, 28(6), 426. Retrieved from <https://www.learntechlib.org/p/96852/>
- Milan Khan, Mostafa Kamal. (2015, July). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN ACADEMIC LIBRARIES: PERCEPTION AND REALITY. *DIU Journal of Humanities and Social Science*, 3, 25-37. Retrieved from https://www.academia.edu/88632280/Customer_Relationship_Management_CRM_in_Academic_Libraries_Perception_and_Reality
- Piyawan Siriprasoetsin, Kulthida Tuamsuk, & Cholabhat Vongprasert. Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries, *The International Information & Library Review*, 43(4), p. 221-229, Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057231711000580>
- Schellong, Alexander. (2008, 1 July). *Citizen Relationship Management: A Study of CRM in Government*. Germany: Peter Lang GmbH.
- Wang, M. Y. (2006). *CRM and Library Reader Service*. Taipei: Showwe.