

CRM : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในงานบริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

จัดทำโดย

นางสาวพรรณชนก ภูษั๋ง รหัส 65199160219

เสนออาจารย์ประจำรายวิชา

ผศ.ดร. ศศิพิมล ประพินพงศกร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา สศ 631 สัมมนาวิชาชีพสารสนเทศ

หลักสูตรศศ.ม.สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

## CRM : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในงานบริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Customer relationship management in university library services

พรรณชนก ภูมิ่ง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในงานห้องสมุดในยุคปัจจุบันถือเป็นหัวใจหลักของการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ห้องสมุดไม่เพียงแต่มุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาลูกค้าเดิมไว้แต่ยังพัฒนาการบริการและออกแบบบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้บริการ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาใช้อย่างถูกวิธีทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบรรณารักษ์และผู้ใช้บริการใกล้ชิดยิ่งขึ้น บทความนี้ได้กล่าวถึงภาพรวมของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในงานห้องสมุดมีความเกี่ยวข้องในเรื่องใดทำไมห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต้องมาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและดำเนินการทำอย่างต่อเนื่องและตลอดไป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสร้างโลกประสบการณ์เชิงบวกอย่างสูงสุด

**คำสำคัญ :** การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, การบริการห้องสมุด , ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

**Keyword :** Customer relationship management, Library service, University library

### บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สังเกตได้จากยุคที่โควิด-19แพร่ระบาดทำให้คนและสังคมต้องปรับตัวอย่างหนักกิจกรรมทุกอย่างอยู่ในรูปแบบออนไลน์เกือบทั้งหมดเช่น การเรียน การสอน การทำงาน WFH เป็นต้น ห้องสมุดต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่และปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคือลูกค้า การบรรลุความพึงพอใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถรักษาและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการห้องสมุด ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลัก ในการส่งเสริมการเรียน การสอน การทำวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเป็นห้องสมุดที่จัดตั้งขึ้นและดูแลโดยมหาวิทยาลัยเพื่อให้บริการทรัพยากรสารสนเทศตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของนักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และ ชุมชนมหาวิทยาลัยทั้งหมด

---

<sup>1</sup> นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ห้องสมุดนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของพวกเขา เพราะการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีแหล่งการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ เกิดขึ้นใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการสูงขึ้น ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต้องตระหนักถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไว้เพื่อเพิ่มความคาดหวัง ความพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี ของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าคืออะไร

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรม รวมถึง Customer Journey ทำให้ทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการโดยเป้าหมายสูงสุดคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ ( กุณชลี, 2547) และผลักดันการเติบโตของยอดขาย ระบบ CRM รวบรวมข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือจุดติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งอาจรวมถึงเว็บไซต์ของบริษัท โทรศัพท์ Live Chat สื่อประชาสัมพันธ์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ระบบ CRM ยังสามารถให้ข้อมูลแก่พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ CRM คือการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและสามารถสร้างฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับงานห้องสมุดอย่างไร

ห้องสมุดกับการให้บริการกับผู้ใช้ถือเป็นหัวใจหลักของงานห้องสมุด เพื่อสนับสนุนความต้องการด้านการเรียนการสอนและการวิจัยของนักศึกษาในสถาบัน บริการทั่วไปที่เสนอให้กับนักศึกษาและสมาชิกอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัย ได้แก่บริการอ้างอิง บริการข่าวสารในปัจจุบัน บริการตอบคำถาม บริการยืมระหว่างห้องสมุด บริการแจ้งเตือนผ่านทาง E-mail บริการตอบคำถามผ่านทางไลน์ และบริการอื่น ๆ สาระสำคัญของกาให้บริการห้องสมุดให้แก่ผู้ใช้ห้องสมุดคือเพื่อสร้างการเข้าถึงที่เพียงพอและเพิ่มการใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่ให้สำหรับผู้ใช้ การนำหลักการตลาดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาใช้ในงานห้องสมุดจะช่วยสร้างความแตกต่างใน

การแข่งขัน สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความภักดีในกลุ่ม  
ผู้ใช้บริการห้องสมุด

ปัจจุบันห้องสมุดมีการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้เกือบทุกแห่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์  
กับผู้ใช้บริการห้องสมุด การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ยกตัวอย่างเช่น บริการ Line ตอบคำถาม 24 ชั่วโมง,  
บริการแจ้งเตือนค่าปรับ หรือการนำ Internet Banking เข้ามาใช้จ่ายในเรื่องของค่าปรับหนังสือหรือ  
ค่าธรรมเนียมจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกในการใช้บริการ การใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิด  
การบริการที่ดีขึ้น การบริหารความสัมพันธ์ไม่เพียงมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรักษาเท่านั้น  
แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกราย สิ่งนี้จะช่วยให้ห้องสมุดจัดหาทรัพยากรสารสนเทศและบริการ  
ของห้องสมุดเป็นรายบุคคลได้ตามความต้องการของลูกค้าทุกท่าน

### จุดมุ่งหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในห้องสมุด

ในทางธุรกิจการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร ยกตัวอย่างธุรกิจการ  
โรงแรมอาจจะช่วยเพิ่มยอดการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้นหลักจากมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในบริบทของ  
ห้องสมุดผลกำไรจะแตกต่างออกไป ผลกำไรของห้องสมุดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งวัดได้จากเข้าใช้  
บริการห้องสมุดเป็นประจำและยอดเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถูกนำมาใช้เพื่อช่วยจัดการความสัมพันธ์  
ระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมถึงการติดตามจำนวนผู้เยี่ยมชมห้องสมุดในแต่ละวัน พฤติกรรมของ  
ผู้ใช้บริการเมื่อเยี่ยมชมห้องสมุด ตั้งแต่การเดินเข้ามาตั้งแต่หน้าประตูและสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้กลับออกไป  
ในส่วนงานระบบห้องสมุดอัตโนมัติยังติดตามความถี่ที่ผู้ใช้บริการคืนหนังสือหลังจากยืมหนังสือจากคอลเลกชัน  
ดังนั้นบรรณารักษ์สามารถแนะนำหนังสือยอดนิยมสำหรับนักเรียนที่ยืมจากคอลเล็กชันของห้องสมุดบ่อยๆ การ  
บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับยุค  
โลกาภิวัตน์ ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อ  
ติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น
2. มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นใหม่ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ เช่น  
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail , SMS , Facebook, Line และทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความเข้าใจถึง  
วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้จากห้องสมุด

3. จัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสารของบรรณารักษ์และทักษะการอื่นๆที่จำเป็นต่อการให้บริการผู้ใช้บริการ รวมถึงทักษะในการสื่อสารและการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับทรัพยากรและบริการของห้องสมุด สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการให้บริการให้เชิงรุก (สุริพิยา บุชรา รัตน์, 2550)

## การนำกลยุทธ์ที่ทางการตลาดมาปรับใช้กับงานห้องสมุด

### การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)

**User Experience** การออกแบบประสบการณ์จากผู้ใช้ คือกระบวนการที่มีการออกแบบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่มีความหมายกับผู้ใช้งาน UX เป็นการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

การนำ UX มาประยุกต์ใช้ในงานห้องสมุดจะทำให้บรรณารักษ์ทราบถึงความต้องการหรือพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น การสังเกตพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ในห้องสมุด เพื่อดูว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้พื้นที่ห้องสมุดอย่างไรตามธรรมชาติ เน้นการสนทนาอย่างเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการห้องสมุดเพื่อให้ทราบความต้องการและความไม่ต้องการของผู้ใช้บริการมีต่อห้องสมุด การจัดทำแผนที่ทางความคิด สิ่งสำคัญคือต้องไม่มองข้ามความจริงที่ว่าวัตถุประสงค์ของ UX คือการมองบริการทั้งหมดจากมุมมองของผู้ใช้

### Customer experience management

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือ CXM มีแนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเช่นเดียวกับกับการบริหารประสบการณ์กับลูกค้า ที่แตกต่างกันคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเน้นตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทผ่านแต่ละช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเรียกว่า จุดสัมผัส (Customer Touch-point) ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ผ่านหน้าเว็บไซต์, โทรศัพท์, อีเมลและการให้บริการ(Kerri Shields, 7) ยกตัวอย่าง ลูกค้าโทรมาขอความช่วยเหลือผ่าน Call center ของบริษัทพนักงานที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้าอย่างสุภาพช่วยเหลือลูกค้าทุกปัญหา ลูกค้าได้รับความประทับใจจากบริษัทผ่านจุดสัมผัสนี้ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า

### ตัวอย่างงานวิจัย Effects of Customer Experience in Post-purchase Behavior: Evidence From Library Service in Vietnam ได้ทำการศึกษาผลกระทบประสบการณ์ของนักศึกษาในห้องสมุด

สถาบันอุดมศึกษาในเวียดนามที่มีต่อพฤติกรรมหลังการเข้าใช้ห้องสมุดและพบว่าประสบการณ์หลังการขายมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นอย่างมาก

## ตัวอย่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีหน่วยงานประสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ในโครงสร้างการบริหารงานโดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการทำประชาสัมพันธ์และดูแลลูกค้าของห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 : ภาพประชาสัมพันธ์โครงการลูกค้าสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น



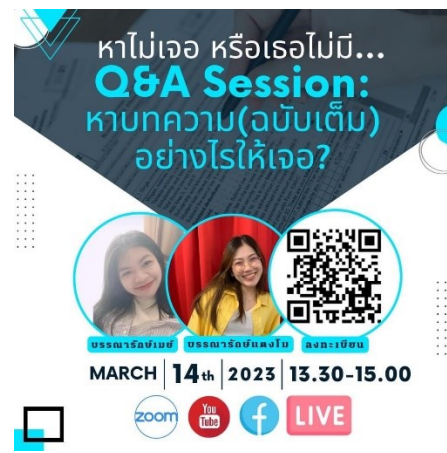
ภาพที่ 2 : กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ 2566 จาก Facebook : Khon Kaen University Library

## หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านในช่วง Covid-19 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างมากอีกทั้งยังได้ผลตอบรับในเชิงบวกจากผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร (ชัยสิทธิ์ อังคะปัญญเดช) หรือการรักษาค่าเก่าเช่น ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย สามารถเข้ามาใช้บริการห้องสมุดได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ห้องสมุดไม่จำเป็นต้องมองหาลูกค้าใหม่เสมอไป



ภาพที่ 3 : You Learn We Caer จาก Facebook: Thammasat University Library



ภาพที่ 4 : หาทความฉบับเต็มอย่างไรให้เจอ จาก Facebook: Thammasat University Library



## บรรณานุกรม

- Bahade, Mir. (2022). Barriers to Customer Relationship Management practices: A survey of university libraries in Pakistan. **Malaysian Journal of Library & Information Science**, 27(2), 59-70.
- Bonaya, K. (2023). An assessment of selection and acquisition practices in meeting library users' information needs at Kenyan National Museum Library. **Performance Measurement and Metrics**, 24(1) 43 -50.
- Bose, R. (2022). Customer relationship management: key components for IT success. **Industrial Management & Data Systems**, 102(2), 89-97.
- Fouad, N. & Al-Goblan, N. (2016). Using customer relationship management systems at university libraries: A comparative study between Saudi Arabia and Egypt. **International Federation of Library Associations and Institutions**, 43(2) 158–170.
- Hoang, T., Luong Hoang, T., & Nguyen, H. (2022). Effects of Customer Experience in Post-purchase Behavior: Evidence From Library Service in Vietnam. **Journal of Information and Organizational Sciences**, 46(2) 457-471.
- Malakooti Asl, N, Kakhki, M., & Parirokh, M. (2021). The evaluation of the relationship between customers' knowledge management and their loyalty to academic libraries. **Global Knowledge, Memory and Communication**, 70(3), 205-224.
- Massis, B. (2018). The user experience (UX) in libraries. **Information and Learning Science**, 119(3/4) 241-244.
- Mohamed, S., Marie, M., & Yehia, E. (2022). The influence of electronic customer relationship Management (E-CRM) on service quality, customersatisfaction, loyalty and trust. **Journal of Management Information and Decision Science**, 25(5), 1-11.
- Sadeh, T. (2008). User experience in the library: a case study. **New Library World**, 109(1/2) 7-14.

กฤษสิทธิ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, สาวิกา อุณหันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่าง

เหนือชั้น กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

คำทำนาย อภิปรัชญากุล. (2553). การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management)

กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.

นิลคอมพ์, เมลินดา. (2546). **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM** กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.

ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561) อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2) 127-140.

อรรณพ จันท์สมุด. (2560) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา.

วารสารวิชาการวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1) 68-80.