

ชื่อวิทยานิพนธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ผู้วิจัย นางสาวชมภูษ สุนทรนนท์ **ปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา สัจจานันท์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 ดร.จันทิมา เขียวแก้ว **ปีการศึกษา** 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุดมารวย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน หัวหน้าห้องสมุด บรรณารักษ์ และผู้ช่วยบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย และกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกภายในและภายนอกกลุ่มละ 8 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 45 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก แบบสัมภาษณ์กลุ่ม และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูล การลดทอนขนาดของข้อมูล และการสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มคำ ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ห้องสมุดมารวยไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และมีปัญหาอุปสรรคด้านจำนวนพนักงาน ไม่เพียงพอ ความรู้ความสามารถ และการพัฒนาพนักงาน (2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้งาน และมีความหลากหลาย ด้านบริการ มีความสะดวกและตรงตามความต้องการ ด้านพนักงานชั่วคราวขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (3) ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบค้นคืนสารสนเทศ ปรับตำแหน่งเลขเรียกหนังสือ ด้านบริการ ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีการบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (4) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

คำสำคัญ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Thesis title: Customer Relationship Management of Maruey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand

Researcher: Miss Chompoonuch Soonthonon; **Degree:** Master of Arts (Information Science); **Thesis advisors:** (1) Dr. Chutima Sacchanand, Associate Professor; (2) Dr. Jantima Kheokao, Assistant Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the Maruey Knowledge and Resource Center (MKRC)'s Customer Relationship Management (CRM) system as well as customers' opinions and expectations, and to develop guidelines for a suitable CRM. The samples consisted of 6 service providers (the Director of Thailand Securities Institute --TSI, the Library Head, librarians and an assistant librarian), 8 internal and 8 external customers, and 45 customers who participated in CRM activities. Research tools were in-depth interview forms, group interview forms, and questionnaires. Qualitative data was analyzed by grouping, reducing, and summarizing based on word group analysis. Quantitative data was analyzed using frequencies and percentages.

The results showed that: (1) MKRC had no written CRM policy but undertook CRM activities regarding products, services, personnel, and image. There were problems and obstacles in terms of the number, knowledge and abilities, and development of personnel. (2) The customers had the opinions that the products were useful and diverse and the services were convenient and suited their needs. They felt the temporary personnel lacked knowledge, abilities, and service experience. MKRC had an image of being a source of information services on the capital and investment markets. (3) In terms of products, the customers had the expectation that MKRC would increase the number of products, improve the accuracy of the retrieval system, and change the location of the call number. In terms of services, they expected that MKRC would reduce the price of the photocopying service. In terms of personnel, they expected MKRC would continuously develop its personnel. In terms of image, they expected MKRC would uphold its image as a source of information on the capital and investment markets with customer-centered services and would publicize its image to a wider audience. (4) A CRM that is suitable for MKRC's customers should create value in terms of products, services, personnel, and image.

Keywords: Customer Relationship Management, Maruey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา สัจจามันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแนวทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนนักศึกษา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาในการสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพิชัย สุนทรนนท์ บิดาของผู้วิจัยที่วางรากฐานความรู้และสั่งสอนให้ทุกคนในครอบครัวเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด คุณวิมลพร สุนทรนนท์ มารดาที่เคารพรัก ซึ่งเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกความสำเร็จที่ผ่านมา นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณพี่ทุกคนของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างสม่ำเสมอ

ชมกฤษ ชุนทรนนท์

สิงหาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	10
ห้องสมุดกับการบริการลูกค้า.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย.....	52
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย.....	73
ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย.....	84
ตอนที่ 4 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย.....	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปการวิจัย	104
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	135
ก. แนะนำห้องสมุดมารวย	136
ข. ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (แบบสัมภาษณ์)	143
ค. ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย	146
ง. แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน	148
จ. แบบสัมภาษณ์หัวหน้าห้องสมุดมารวย	150
ฉ. แบบสัมภาษณ์บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย	152
ช. แบบสัมภาษณ์ลูกค้าของห้องสมุดมารวย	154
ซ. บทสัมภาษณ์นางจิราพร กุสุวรรณ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน	156
ฅ. บทสัมภาษณ์นางสาวสุจิตร์ สุวภาพ หัวหน้าห้องสมุด	162
ฉ. บทสัมภาษณ์นางสาวสุมนา ไพโรจน์ดา หัวหน้างาน-บรรณารักษ์	170
ค. บทสัมภาษณ์นางสาวศุจิน สุกโสภาส หัวหน้างาน-บรรณารักษ์	175
ค. บทสัมภาษณ์นางสาวภาวสุ สิริสิงห บรรณารักษ์	185
ง. บทสัมภาษณ์นางสาวกนกกาญจน์ อินทร์นา ผู้ช่วยบรรณารักษ์	201
จ. บทสัมภาษณ์ลูกค้าภายในของห้องสมุดมารวย	207
ฉ. บทสัมภาษณ์ลูกค้าภายนอกของห้องสมุดมารวย	234
ค. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของห้องสมุดมารวย	260

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ด กำหนดการจัดกิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์.....	273
ค แบบประเมินความพึงพอใจกิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์.....	275
ถ หนังสืออนุญาตให้พิมพ์บทสัมภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์.....	277
ประวัติผู้วิจัย.....	284

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	กรอบคำถามในการสัมภาษณ์..... 40
ตารางที่ 3.2	กรอบคำถามในแบบสอบถาม..... 44
ตารางที่ 3.3	ความสัมพันธ์ของกลุ่มคำ..... 49
ตารางที่ 4.1	แบบนำเสนอรายการทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการจัดหาของ ห้องสมุดมารวย..... 55
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลเปรียบเทียบความสามารถในการรองรับจำนวนลูกค้าของ ห้องสมุดมารวย..... 57
ตารางที่ 4.3	อัตราค่าสมาชิกห้องสมุดมารวย ตามระเบียบการใช้ห้องสมุด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548..... 62
ตารางที่ 4.4	งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรประจำปี 2547-2548..... 68
ตารางที่ 4.5	กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย..... 93
ตารางที่ 4.6	ความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุดมารวย..... 102
ตารางที่ 4.7	การรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวย..... 103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....6
ภาพที่ 2.1	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....15
ภาพที่ 2.2	กรอบแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์.....18
ภาพที่ 4.1	ด้านหน้าอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก่อนการปรับปรุงให้ เป็นทางเข้าห้องสมุดมารวย.....58
ภาพที่ 4.2	ทางเข้าห้องสมุดมารวยก่อนการปรับปรุง.....59
ภาพที่ 4.3	ทางเข้าห้องสมุดมารวยภายหลังการปรับปรุง.....59
ภาพที่ 4.4	บริการสืบค้นสารสนเทศของห้องสมุดมารวยก่อนการปรับปรุง.....60
ภาพที่ 4.5	บริการสืบค้นสารสนเทศของห้องสมุดมารวยภายหลังการปรับปรุง.....60
ภาพที่ 4.6	สถานที่นั่งอ่านในห้องสมุดมารวยก่อนการปรับปรุง.....61
ภาพที่ 4.7	สถานที่นั่งอ่านในห้องสมุดมารวยภายหลังการปรับปรุง.....61
ภาพที่ 4.8	เว็บไซต์ของห้องสมุดมารวย.....65
ภาพที่ 4.9	มุมมองรู้ตลาดทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.....66
ภาพที่ 4.10	จดหมายข่าวของห้องสมุดมารวย.....78
ภาพที่ 4.11	แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย.....89
ภาพที่ 4.12	ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์.....100
ภาพที่ 4.13	กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์.....101

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการสารสนเทศ และการดำรงอยู่ของห้องสมุด ห้องสมุดยุคใหม่จึงใช้หลักการจัดการที่มุ่งเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง โดยศึกษาการใช้ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ทักษะคติ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการ ดังเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องการศึกษาผู้ใช้ (พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ 2536: 5; ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ 2536: 53-55; ชูติมา สัจจนันท์ 2546: 163) เมื่อผู้ใช้มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของห้องสมุด ผู้ใช้จึงได้รับความสำคัญเสมือนเป็นลูกค้า การใช้คำว่า ลูกค้า ในการบริหารจัดการห้องสมุดได้รับการอภิปรายในความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป มุมมองหนึ่งมีความเห็นว่าการใช้คำว่าลูกค้าเป็นการมุ่งในเชิงธุรกิจ อันมิใช่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลักของงานสารสนเทศ เพราะห้องสมุดเกิดขึ้นจากแนวคิดของการให้บริการเพื่อเป็นวิทยาทานและการบริการสาธารณะ ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเห็นว่าการเรียกผู้ใช้งานว่าลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญและแสดงถึงการให้การดูแลกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับลูกค้าในวงการธุรกิจ (ชูติมา สัจจนันท์ 2546: 105-106) แต่ในแง่ของการจัดการคุณภาพการบริการของห้องสมุดลูกค้าคือผู้ใช้ที่มาใช้บริการของห้องสมุดเป็นประจำ (Hemon and Altman 1998: 3)

การให้บริการห้องสมุดเป็นประจำของลูกค้าอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ และปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญคือความพึงพอใจในบริการ ดังนั้นห้องสมุดจึงมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า ปัจจุบันห้องสมุดได้นำแนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาแผนงานการตลาดของห้องสมุด (Schmidt 2002: 89) จากผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัย และห้องสมุดเฉพาะในประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการบริการด้วยการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (สุวรรณ อภัยวงศ์ 2534; บังอร คำประเทศ 2540) โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ นับเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการนำมาปรับใช้กับงานห้องสมุดอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริการของห้องสมุด จนนำมาสู่การใช้บริการของห้องสมุดมากยิ่งขึ้น มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วารสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุด แผ่นพับแนะนำห้องสมุด จดหมายข่าว เว็บไซต์ออกเผยแพร่ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน (สุวรรณ อภัยวงศ์ 2543: 150)

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากการบริการลูกค้าโดยรวมสู่การบริการลูกค้าเฉพาะราย (Gupta and Jambhekar, 2002: 205) เพราะลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน (Kreizman 1999: 91) แม้ว่าลูกค้าทุกคนล้วนต้องการการบริการที่ดี แต่ลูกค้าให้ค่านิยามของบริการที่ดีแตกต่างกัน (คอตเลอร์ แปลโดย สายฟ้า พลวายุ 2542: 10) ฉะนั้นองค์การจึงให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ด้วยการยกระดับการให้บริการ ผลตอบแทนพิเศษ และปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Day 1999: 143) แต่การมุ่งสร้างความพึงพอใจเพียงประการเดียวยังไม่เพียงพอ ความพึงพอใจต้องเป็นความสัมพันธ์และความภักดีด้วย (Day 1999: 19) ทำให้การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship market) เข้ามามีบทบาทต่อห้องสมุดและการให้บริการลูกค้าในการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการตลาดสัมพันธ์ภาพช่วยให้ห้องสมุดเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Schmidt 2002: 89) และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จันจิรา วงษ์ขมทอง และ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ 2545: 7)

องค์การใดองค์การหนึ่งหากสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์การได้มากขึ้นแม้เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ องค์การนั้นสามารถรับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้น 25 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ (ไรคเฮลด อังถึงโน ดิสพงส์ พรชนกนาล 2546: 30) แต่ถึงอย่างไรการได้ลูกค้ารายใหม่ก็ยังจำเป็นต่อทุกองค์การ หลายองค์การพยายามแสวงหากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน 2 ส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างคุณค่า และการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความพึงพอใจ (คอตเลอร์ แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วณิช 2545: 3) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์การ และเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาองค์การไปสู่ความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว (ดิสพงส์ พรชนกนาล 2546: 30) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงการตลาดสัมพันธ์ภาพแบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือเป็นการเปลี่ยนบทบาทขององค์การเท่านั้น

แต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ค้ำึงถึงมูลค่าแห่งความสัมพันธ์แบบยั่งยืน โดยยึดมั่นในกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้า การสงวนรักษา และการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง ทั้งเป็นการสร้างกระบวนการเชิงเหตุผลด้วยการทำความเข้าใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงการดูแลในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อลูกค้า (Brown 2000: xii)

ห้องสมุดมารวย เดิมคือ ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2518 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ลงทุนได้รับสารสนเทศอย่างสะดวก ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านหลักทรัพย์และธุรกิจหลักทรัพย์ แก่พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทในเครือ บริษัทสมาชิก บริษัทจดทะเบียน องค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน นิสิต นักศึกษา ผู้ลงทุน และผู้สนใจทั่วไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย 2548) ในเดือนกรกฎาคม 2547 ห้องสมุดมารวยได้รับการปรับปรุงให้มีความพร้อมของการเป็นห้องสมุดเฉพาะที่สามารถให้บริการแก่ชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมรักการอ่านให้แก่เยาวชนและประชาชน การปรับปรุงดำเนินการทั้งในด้านสถานที่ให้บริการ และการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ โดยการปรับปรุงสถานที่ให้บริการใช้ระยะเวลา 3 เดือนจึงแล้วเสร็จและเปิดให้บริการห้องสมุดรูปแบบใหม่ในวันที่ 18 ตุลาคม 2547 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น “ห้องสมุดมารวย” เพื่อเป็นเกียรติแก่ ดร.มารวย ผดุงสิทธิ์ กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คนที่ 5

การเป็นห้องสมุดเฉพาะในสังกัดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ห้องสมุดมารวยมีสถานะไม่ต่างจากห้องสมุดเฉพาะขององค์กรทั่วไป เมื่อองค์กรหลักมีการกำหนดแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นเพื่อการบริหารองค์กรโดยรวม ห้องสมุดเฉพาะก็มีหน้าที่จัดการบริหารงานให้เกิดความสอดคล้องกับแนวทางการตลาดขององค์กรต้นสังกัด เพราะหากห้องสมุดเฉพาะปราศจากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็เท่ากับดำเนินงานขัดต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร อาจเป็นผลให้ห้องสมุดเฉพาะนั้น ๆ ถูกยุบลงในที่สุด (Powers, 1995: 492 quoted in Grimwood-Jones, 1998: 306) ดังนั้นห้องสมุดมารวยจึงมีการดำเนินงานตามแนวทางการบริหารงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีระบบงานและวิธีการทำงานเชิงธุรกิจ ดำเนินงานตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเน้นความสำคัญของลูกค้า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2541: 36)

การให้บริการของห้องสมุดมารวยยึดหลักการสร้างคุณภาพตามมาตรฐาน การให้บริการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันว่าด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพ ของการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ฝ่ายการพนักงาน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2542) ผลจากการวิจัยระบบการจัดการสารสนเทศของห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้สารสนเทศพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ บรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวยให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ สารสนเทศมีคุณภาพในด้าน ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง (สุจิตร์ สุภาพ 2540)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านการตลาด และความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภาวะการแข่งขันด้านการบริการสารสนเทศจากธุรกิจบริการ สารเทศเชิงพาณิชย์มีสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากในฐานะกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรสามารถดำรงสถานะอย่างมั่นคง ท่ามกลางกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ด้วยการนำลูกค้ามาสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันเหนือคู่แข่ง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อการธำรงรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร แนวคิดการบริหารลูกค้า สัมพันธ์จึงนับเป็นอีกกลยุทธ์ที่ห้องสมุดมารวยสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารหน่วยงาน ให้เกิดความสามารถในการสร้างคุณค่า คุณภาพการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และ ความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของห้องสมุดมารวยได้ แต่เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบในห้องสมุดมารวย หรือห้องสมุดแห่งใดในประเทศไทย ทำให้ไม่มีต้นแบบที่ชัดเจนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน ห้องสมุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับ ห้องสมุดมารวย ผลการวิจัยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของห้องสมุดมารวย แล้ว ยังสามารถเป็นแนวทางแก่ห้องสมุดทุกประเภทในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการห้องสมุดให้สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด

มารวย

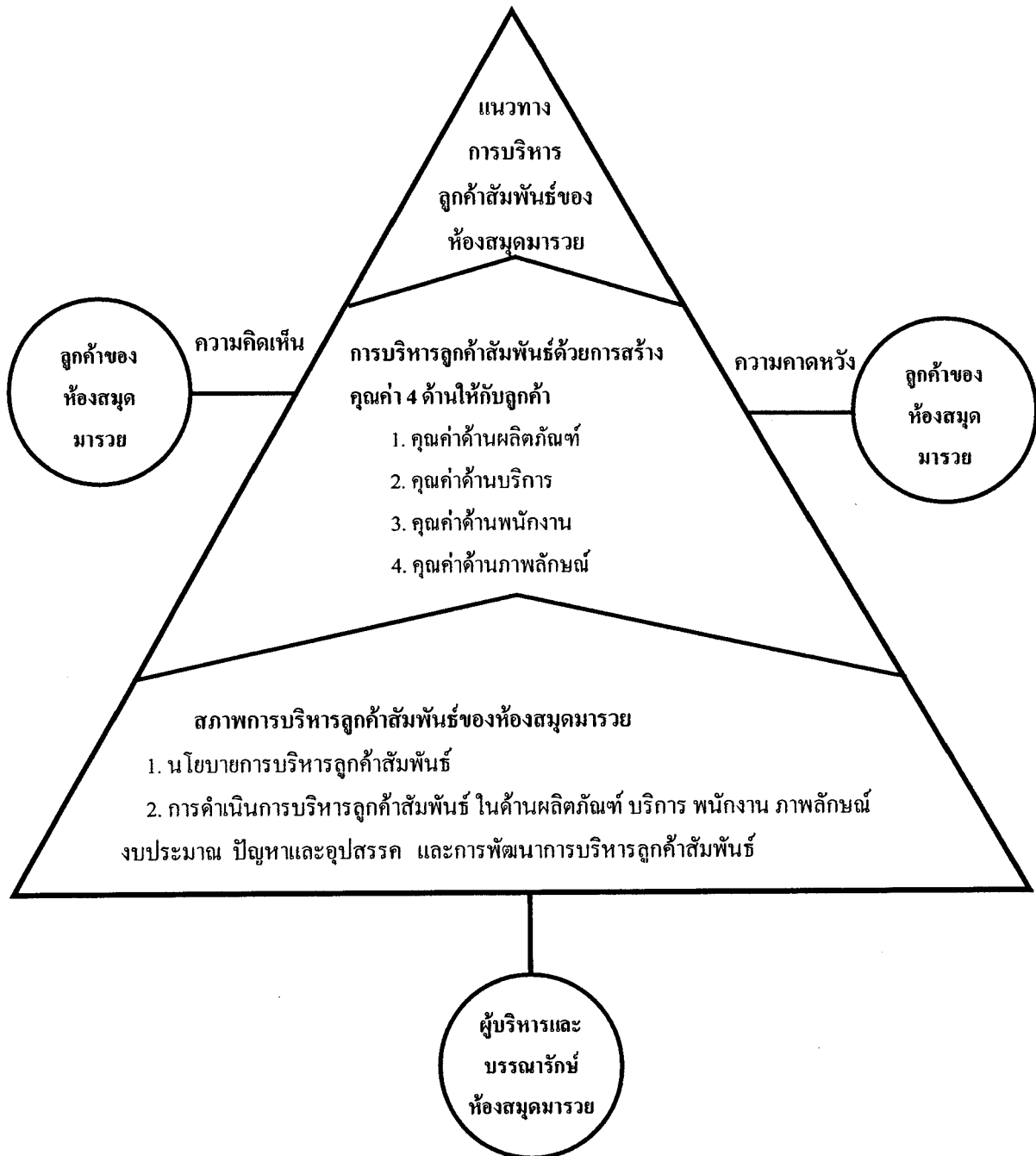
2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด

มารวย

2.4 เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุด

มารวย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 กลุ่มผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน หัวหน้าห้องสมุดมารวย บรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย และผู้ช่วยบรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย จำนวน 6 คน

4.2 กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย สมาชิกของห้องสมุดมารวยที่ดำรงสมาชิกภาพระหว่างเดือน มกราคม 2545 – กุมภาพันธ์ 2547 จำนวน 965 คน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้า (value to customer) ของห้องสมุดมารวย

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ เทคโนโลยี และสถานที่ให้บริการของห้องสมุดมารวย พิจารณาจาก ประโยชน์ในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ด้านบริการ (services value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการ และกิจกรรมของห้องสมุดมารวย พิจารณาจาก การส่งมอบบริการ และการบำรุงรักษา

5.1.3 ด้านพนักงาน (personnel value) หมายถึง คุณค่าของผู้ให้บริการ บรรณารักษ์ บุคลากร พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวย พิจารณาจาก ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม

5.1.4 ด้านภาพลักษณ์ (image value) หมายถึง คุณค่าที่พิจารณาจาก ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวยในสายตาของลูกค้าห้องสมุดมารวย

5.2 สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ภาพรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ได้แก่

5.2.1 นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

5.2.2 การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน ภาพลักษณ์ งบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

5.3 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าคาดหวังของห้องสมุดมารวย

5.4 สมาชิก หมายถึง ลูกค้าที่สามารถใช้บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมารวยได้

5.5 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย หมายถึง การระบุถึงคุณค่า 4 ด้าน ที่ลูกค้าได้รับจากการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของห้องสมุดมารวยที่เป็นอยู่ในขณะที่ดำเนินการวิจัย

5.6 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย หมายถึง การระบุถึงคุณค่า 4 ด้าน ที่ลูกค้าต้องการจากการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของห้องสมุดมารวยในอนาคต

5.7 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้าน ให้กับลูกค้า ซึ่งกำหนดขึ้นจากการบูรณาการผลการวิเคราะห์สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะอำนวยประโยชน์แก่ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารห้องสมุดมารวย บรรณารักษ์และพนักงานห้องสมุดมารวย ห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดอื่นที่ต้องการนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการบริหารงาน

6.1 ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการ และวางแผนพัฒนาห้องสมุดมารวยได้อย่างสอดคล้องกับการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.2 ผู้บริหารห้องสมุดมารวย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการ วางแผนพัฒนาห้องสมุดมารวย และสร้างคุณค่าในงานบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.3 พนักงานห้องสมุดมารวย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าในให้กับลูกค้าได้อย่างสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.4 ห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดประเภทอื่น ที่ต้องการนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการบริหารงาน สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้องสมุดได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด
มารวย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 พัฒนาการการตลาดสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.3 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.4 การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.5 การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. ห้องสมุดกับการบริการลูกค้า
 - 2.1 การให้ความสำคัญกับการมีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า
 - 2.2 การมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพ
 - 2.3 เกณฑ์การจัดการคุณภาพการบริการ
 - 2.4 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการคุณภาพการบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยในประเทศไทย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.1.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Brown and Gulycz, 2002: xv)

ที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และการค้นพบความต้องการของลูกค้า หลักของการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจ

ของลูกค้า (Greenberg 2001: 13-38) ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสาร การให้บริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Nykamp 2001: 4-7) โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความต้องการของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้า (Cram 2001: 12; Greenberg 2001: 13-38; Brown and Gulycz, 2002: xv; Christopher, Payne and Ballantyne, 2002: 16) ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวองค์กร มีความพึงพอใจ และรับรู้ถึงความเอาใจใส่ขององค์กรต่อลูกค้า เป็นรายบุคคล (Greenberg 2001: 13-38)

1.1.2 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทุกองค์การต่างตระหนักถึงความสำคัญของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Nykamp 2001: 12-17)

1) การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต หัวใจประการหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ภายใต้บริบทการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่องค์กรจะระบุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนจนพบประเด็นที่สามารถนำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง แปลโดย วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคนอื่น ๆ 2545: 149)

(1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจริงใจหรือความซื่อสัตย์ เป็นต้น

(2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) โดยเพิ่มขีดความสามารถของการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

(3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation)

เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน ได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์การกำหนด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

(4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

บางครั้งสิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์การ และตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation)

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง องค์การที่จะประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการตลาดที่เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (customer database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์การสามารถวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

(Kotler 2004: 111-112)

1.2 พัฒนาการการตลาดสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ธุรกิจนำหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการเพราะการตลาดคือหนทางสู่การบรรลุความสำเร็จของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้ (William 1978: 7) แนวคิดด้านการตลาดมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ช่วงต้น ค.ศ. 1920 เป็นยุคแห่งการผลิต (production era) ที่มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้สินค้าที่ผลิตมีต้นทุนต่ำและมีราคาถูกลง ค.ศ. 1930 การตลาดเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการขาย (sales era) ผู้ผลิตต่างมุ่งที่จะขายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ใช้การสื่อสารทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือเพื่อผลทางการขาย ต่อมาใน ค.ศ. 1950 แนวคิดการตลาด ได้รับความสนใจจากองค์การทั้งหลาย และขยายผลมาสู่องค์การที่ไม่แสวงผลกำไร ใน ค.ศ. 1970 โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและ

การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (William, 1978: 7-8; McCarthy and Perreault, 1996: 35-44; Etzel, Walker and Stanton, 1997: 7-8) เพราะเชื่อว่ากิจการที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ 2545: 4)

ต่อมา เลอว์เทอร์บอร์น (Lauterborn) นักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด ได้ให้แนวคิดว่าการจัดการทางการตลาดควรนำ 4Cs ซึ่งเป็นมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer value) ต้นทุนของลูกค้า (cost to customer) ความสะดวก (convenience) และ การติดต่อสื่อสาร (communication) มาเป็นพื้นฐานในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จจากความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยความประหยัด สะดวก และการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ 2545: 44; คอตเลอร์ แปลโดย ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่น ๆ 2546: 23)

ระหว่างปี ค.ศ. 1980 แนวทางการพัฒนาการตลาดได้มุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ซึ่งมีแนวคิดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพโดยการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจและความเอาใจใส่ต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า พยายามหาหนทางที่จะสร้างความพึงพอใจ และสนองตอบความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อธำรงรักษาความผูกพันอันดีระหว่างกันอย่างต่อเนื่องยาวนาน จนสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Berry, 1983: 25; Morgan and Hunt, 1994: 22; Rebel, 1995: 18-19; Christopher, Payme and Ballantyne, 1995: 11; Gummesson, 1999: 1 อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ 2543: 23-24) เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าใหม่หนึ่งคนมีต้นทุนเป็น 5 เท่าของการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันหนึ่งคน และการสูญเสียลูกค้าเป็นการสูญเสียรายได้ที่มากกว่ารายได้จากการขาย 1 ครั้ง (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง 2545: 348)

เมื่อปรัชญาทางการตลาดได้เปลี่ยนไปสู่แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (the customer concept) โดยมีพื้นฐานจากการเริ่มนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้รวบรวมไว้จากการทำธุรกรรมและการปฏิสัมพันธ์มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อค้นหาลูกค้าคนสำคัญจากปริมาณหรือยอดขายของลูกค้าแต่ละรายมาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าเฉพาะราย ด้วยวิธีการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อผลลัพธ์ในการเพิ่มกำไรในระยะยาวจากความภักดี (loyalty) และคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า (customer lifetime value) (Kotler 2003: 26)

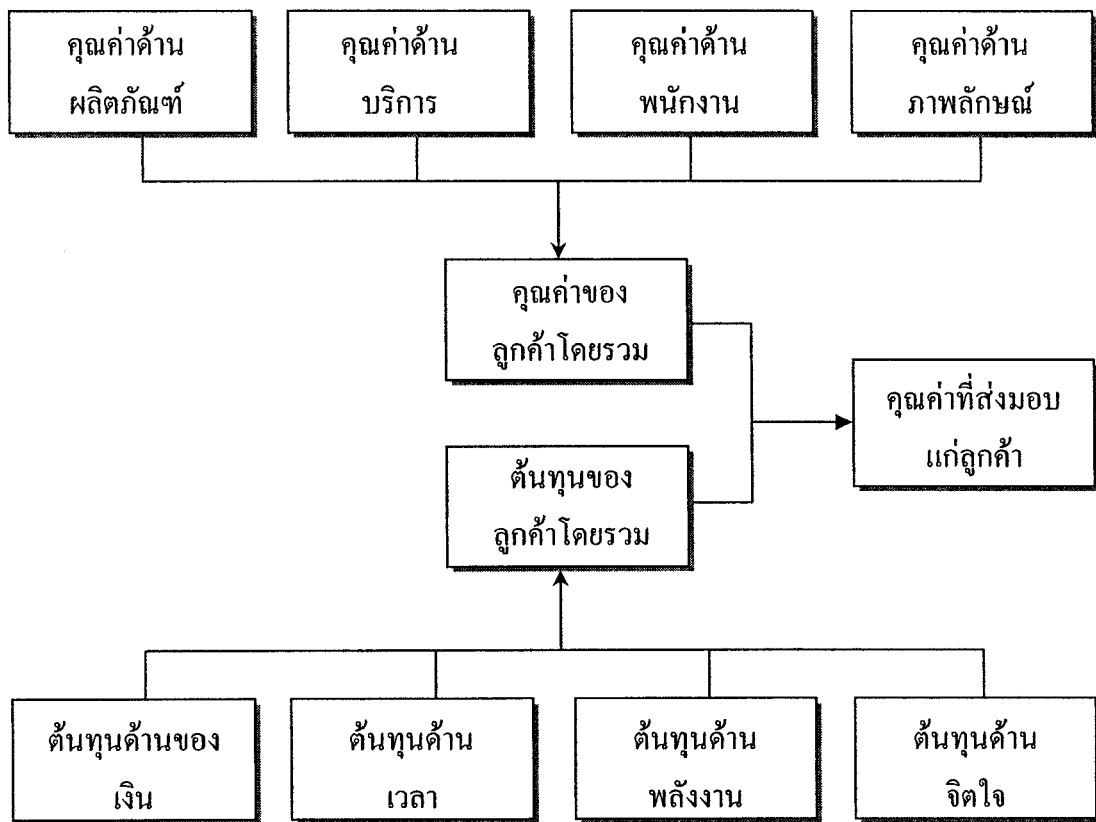
การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นกลวิธีในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม (สมิธ 2545: 11) ผู้ที่นำแนวคิดนี้ไปใช้จนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายคือ คอน เปปเปอร์ส และ มาร์ธา โรเจอร์ส ลักษณะการดำเนินงานของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าคาดหวังแบบเฉพาะเจาะจง การจัดกลุ่มความแตกต่างของลูกค้าเพื่อกำหนดระดับของความพยายามที่องค์กรจะต้องใช้ในการดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ และคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายเพื่อศึกษาความต้องการเฉพาะบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และการจัดสินค้าบริการและข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละคน (สมิธ 2545: 10; Peppers, and Rogers, 1993 quoted in Kotler , 2003: 52; Gutek and Welsh, 2000: 163-164)

ศตวรรษที่ 21 การตลาดเน้นการลงทุนในระบบสารสนเทศ การส่งเสริมสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดเก็บและค้นคืนสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต นักการตลาดทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการมุ่งมั่นพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Webster Jr. 2002: 149) การที่องค์กรทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพราะต่างตระหนักว่า ร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดมาจากลูกค้าเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรจึงถูกนำมาเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Webster Jr. 2002: 153) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวการจัดการการตลาดสมัยใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการปรับเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าและเรียนรู้ลูกค้าจากการปฏิสัมพันธ์ เป็นการรักษาลูกค้าที่สร้างรายได้ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยใช้หลักการพื้นฐานของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Newell 2000: 2)

1.3 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (คอตเลอร์ แบลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สตุล 2540 : 43-51; Kotler, Jain and Suvit, 2002 : 19-21) ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรในสองประการ คือ

1.3.1 **คุณค่าในสายตาของลูกค้า** เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับบริการ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (total customer value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (total customer cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังปรากฏในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999) *Principles of Marketing*.

New Jersey: Prentice-Hall International. p. 545.

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ (จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์ 2546: 242)

- 1) *คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value)* พิจารณาจาก ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ
- 2) *คุณค่าด้านบริการ (services value)* พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
- 3) *คุณค่าด้านพนักงาน (personnel value)* พิจารณาจากความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม ของบุคลากรขององค์กร
- 4) *คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)* พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) ในสายตาของลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง

การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านับเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการนำส่งบริการ (service delivery) ให้กับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี (Kapanen 2004: 42)

1.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียุ่ต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ และความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีใช้ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดี

ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะมีอยู่ในระดับสูง ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่งคือการสร้างความพึงพอใจในระดับสูงให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (คอตเลอร์ แพล โดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สกูล 2540: 48-49)

1.4 การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM implementation) เป็นการนำแนวคิดหรือกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง โดยมีกรอบแนวคิด และขั้นตอนการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ (the relationship management framework) สารสนเทศที่สมบูรณ์เกี่ยวกับลูกค้าคือหัวใจของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรายบุคคลที่มีความละเอียดจะช่วยให้องค์กรปรับผลิตภัณฑ์และบริการได้เหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีตลอดชีพ การสร้างความสมบูรณ์ของสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการใช้หลักการแห่งความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ (the relationship-based enterprise) ในมุมมอง 360 องศา เพื่อสำรวจและเก็บรวบรวมสารสนเทศใน 3 มิติ คือ (McKenzie 2000: 78-81)

1) **การเรียนรู้และทำความเข้าใจ** เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยการเรียนรู้ การบันทึก จดจำ และเข้าใจลูกค้า ด้วยการหาคำตอบว่า ใครคือลูกค้าขององค์กร สิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง ลูกค้าที่สร้างรายได้ให้องค์กร โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คลังข้อมูล (data warehouse) ระบบสารสนเทศลูกค้า (customer information system) หรือเหมืองข้อมูล (data mining) มาสนับสนุนการเรียนรู้และทำความเข้าใจลูกค้า

2) **การสนทนาและอภิปราย** เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และความมั่นใจในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าในทุกปฏิสัมพันธ์ ด้วยการหาลักษณะของความสัมพันธ์ที่ต้องการ แนวทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และวิธีการบริหารความมีส่วนร่วม

3) **วิธีดำเนินการอันเป็นที่ยอมรับ** เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร คือ ลำดับความสามารถที่ต่อเนื่องมา จากการเรียนรู้และทำความเข้าใจ การสนทนาและอภิปราย ด้วยการทำความรู้จักกับองค์กรของตน การหาวิธีส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการประเมินและควบคุมประสิทธิภาพรวมถึงการหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ในภาวะการเปลี่ยนแปลง

ลูกค้า (Customer)

- การทำความรู้จักกับลูกค้า
- สิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง
- ลูกค้าที่สร้างรายได้ให้องค์กร

ความสัมพันธ์ (Relationship)

- ลักษณะของความสัมพันธ์ที่ต้องการ
- วิธีแลกเปลี่ยนความความคิดเห็น
- วิธีการบริหารความมีส่วนร่วม

**การบริหาร (Management)**

- การทำความรู้จักองค์กร
- การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- การประเมินและควบคุมประสิทธิภาพ
- การเพิ่มประสิทธิภาพท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์

(The Relationship Management Framework)

ที่มา: McKenzie, Ray. (2000) *The Relationship-based Enterprise : Powering Business*

Success Through Customer Relationship Management. Toronto: McGraw-Hill.

p.95

1.4.2 ขั้นตอนการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การดำเนินการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ จำเป็นต้องมีการดำเนินการเป็นระบบ (systematic approach) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการและตรงตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (Nykamp, 2001: 39-48)

1) การประเมินสถานการณ์ (situation assessment) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร หรือสภาพปัจจุบันในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ อภิปราย หรือประชุมหารือร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ และพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจุบันและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ในลักษณะ การประเมินตนเอง (self-assessment) การประเมินสถานการณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ได้ผลที่สมบูรณ์ต้องประเมินทั้งสถานการณ์หรือปัจจัยภายใน (internal evaluation) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการประเมินสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอก (external evaluation) โดยเน้นการประเมินลูกค้าเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยแสวงหาเพื่อให้ได้ข้อมูลจริง คือคุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นต้น

การประเมินสถานการณ์ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่ในปัจจุบันกับสิ่งที่องค์กรคาดหวังในอนาคต ประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่

(1) ด้านธุรกิจ (business focus) เน้นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า ทศนคติ ความจำเป็น หรือความต้องการ และความชอบของลูกค้า การมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

(2) ด้านโครงสร้างขององค์กร (organizational structure) เน้นการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ กระบวนการธุรกิจ การวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบค่าตอบแทนและสิ่งจูงใจ เพราะส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานต่อลูกค้า

(3) ด้านประสิทธิภาพการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (customer interaction capabilities) เน้นการวิเคราะห์ความสามารถในการสนองตอบ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าว่าองค์กร หรือพนักงานดำเนินการต่อลูกค้าได้ดีเพียงใด

(4) ด้านเทคโนโลยี เน้นการวิเคราะห์ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้า พิจารณาถึงความสม่ำเสมอในการเก็บข้อมูลของลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2) แผนปฏิบัติการ (CRM action plan) คือการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (คอตเลอร์ แพล โดย โดย ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่น ๆ 2546: 160) โดยการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดขึ้นในรอบปี (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2546: 64) จากขั้นตอนการประเมินสถานการณ์จะทำให้องค์การทราบถึงสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรม แผนปฏิบัติการต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วน มีการระบุผู้รับผิดชอบ ระยะเวลาในการเริ่มต้นและสิ้นสุดของกิจกรรม งบประมาณที่ใช้ รวมถึงกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงานและการติดตามประเมินผล เพื่อให้ผู้รับผิดชอบสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักเกณฑ์สำคัญ 4 ประการที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนปฏิบัติการ คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พิจารณาให้เกิดความเหมาะสมและคุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุนไป ประโยชน์ที่จะได้รับต่อองค์กร พิจารณาการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดค่าใช้จ่าย หรือการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ความเป็นไปได้ พิจารณานบนพื้นฐานความพร้อมขององค์การ การยอมรับของผู้บริหารระดับสูง ระบบงานภายในองค์การที่จะสนับสนุนการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และระยะเวลาในการดำเนินงาน พิจารณาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรม

1.5 การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยหลักในการพิจารณาเลือกช่องทางและสื่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความเหมาะสมของช่องทางและสื่อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสื่อสารถึงลูกค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และการบริการหลังการขาย รวมถึงโครงสร้างของช่องทางและสื่อ ได้แก่ ความสอดคล้องกับโครงสร้างทางเทคโนโลยีขององค์การทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Knox and others 2003: 27-28) ซึ่งต้องพิจารณาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1.5.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด งานบริการสารสนเทศได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดครอบคลุมกิจกรรมหลัก 5 ประเภท ได้แก่ การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างบรรยากาศที่ดี (Weingand 1998: 133 อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร 2546: 65-67)

1) **การเผยแพร่** คือกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งภาพข่าว วิดีโอเทป เผยแพร่ทางโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุ การจัดทำโปสเตอร์ เว็บไซต์ ฯลฯ

2) **การประชาสัมพันธ์** ครอบคลุมกิจกรรมทุกรูปแบบที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเพื่อสร้างความเลื่อมใส ศรัทธา และการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างองค์การและลูกค้า

3) **การโฆษณา** คือการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการจัดทำสื่อโฆษณานั้น ๆ และค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการเช่าเวลา ชื่อเนื้อที่ การโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่ผ่านทางสื่อมวลชน หรือสื่อออกสถานที่ประเภทต่าง ๆ

4) **การสร้างแรงจูงใจ** กิจกรรมนี้มักเกิดขึ้นในช่วงแรกของการเปิดให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการอันเป็นผลสืบเนื่องจากสิ่งล่อใจที่เป็นข้อเสนอพิเศษมาพร้อมกับการใช้บริการ เช่น การให้บริการฟรี การแจกคู่มือส่วนลด รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภททางการตลาด

5) **การสร้างบรรยากาศ** คือบรรยากาศของการรับและให้บริการซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ๆ มากมายทั้งในส่วนที่เป็นด้านกายภาพที่มองเห็นสัมผัสได้ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ไฟฟ้าแสงสว่าง ป้ายบอกตำแหน่งต่าง ๆ จำนวนพนักงานผู้ให้บริการ ไปจนถึงความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกเป็นกันเอง ความอบอุ่นใจ ความรู้สึกเป็นมิตร ความรวดเร็วที่ได้รับบริการ เป็นต้น

1.5.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ในงานบริการสารสนเทศได้อาศัยการสื่อสารผ่านสื่อ 6 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ สื่อโสตทัศน สื่อกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และสื่อโทรคมนาคม (บุญบา สุธีธร 2546: 79-83)

1) **สื่อบุคคล** ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นสื่อที่มีความสำคัญและนับเป็นด่านแรกของการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการปลูกฝังให้เกิดสำนึกในหน้าที่ ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของตัวพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์และการคงอยู่ขององค์การจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในลำดับแรกของการทำงาน

2) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

(1) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อาจทำในรูปของการส่งข่าวแจก การส่งภาพข่าวไปยังสำนักพิมพ์ การจัดทำเพิ่มข่าวแจกให้สื่อมวลชนในโอกาสการแถลงข่าวสำคัญ การเขียนบทความ สกู๊ปข่าวพิเศษในเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม หรือเขียนสารคดีประเภทต่าง ๆ ส่งไปยังสำนักพิมพ์เพื่อให้พิจารณานำเผยแพร่ การได้รับการตีพิมพ์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ชื่อเสียงขององค์การเป็นที่รู้จัก

(2) วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และการสนับสนุนข้อมูลให้กับผู้จัดรายการ

(3) วิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การเสนอข่าวและกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อสาธารณะ หรือเรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจ

3) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ รายงานประจำปี จดหมายข่าว ไปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายส่งตรง จุลสาร แคตตาล็อกรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น สติกเกอร์ ที่คั่นหนังสือ ปกสมุด หมวก บัตรอวยพร ถุงใส่หนังสือ เสื้อยืด แก้วน้ำ เข็มกลัด ฯลฯ โดยองค์ประกอบที่สำคัญคือชื่อองค์การ สัญลักษณ์ประจำองค์การ ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้วย

4) สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่นำเสนอได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง เช่น ภาพยนตร์ เทปเสียง แผ่นใส เทปวีดิทัศน์ ภาพวาด ภาพถ่าย หุ่นจำลอง ของตัวอย่าง ของจริง เสียงตามสาย

5) สื่อกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมให้ความอนุเคราะห์/อุปถัมภ์ การจัดประกวด การจัดนิทรรศการ การจัดการประชุมสัมมนา หรืออภิปรายทางวิชาการ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การหน่วยงานให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นจัดขึ้น

6) สื่อโทรคมนาคม เป็นสื่อที่ได้รับการคิดค้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัด ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์

2. ห้องสมุดกับการบริการลูกค้า

การบริการที่ดีให้กับลูกค้า คือหัวใจสำคัญของการจัดการห้องสมุดให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการจัดการให้ความสำคัญกับการมีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า และการมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพ ดังนี้

2.1 การให้ความสำคัญกับการมีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังที่มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งยังมีความรอบรู้ พื้นฐานการศึกษา และความต้องการที่หลากหลายขึ้น ห้องสมุดจึงต้องปรับบทบาท หน้าที่ และรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ปฏิบัติงานต้องรู้สึกสนุกกับการทำงาน รักการให้บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในงานบริการ เพื่อลดหรือขจัดซึ่งความไม่พอใจของลูกค้า และพยายามสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในการบริการของห้องสมุดให้มากที่สุด ทั้งนี้อุปสรรคที่ขัดขวางการพัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของห้องสมุด ได้แก่ การขาดการฝึกอบรมแก่บุคลากรในห้องสมุดอย่างจริงจัง การเชื่อมั่นว่าลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ โดยที่บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ไม่ต้องเข้าไปให้ความช่วยเหลือใด ๆ ในการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นโยบายและขั้นตอนการทำงานที่สร้างบรรยากาศไม่ดี หรือสร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้า การกำหนดรูปแบบการจัดการการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าไม่ชัดเจน และงบประมาณไม่เพียงพอ (Walters 1994: 4-5)

2.2 การมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพ

ลูกค้าต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับคุณค่าในการบริการ คุณค่าในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าที่สะดวกต่อการ รับรู้คือ ราคาที่ต่ำกว่า หรือ คุณภาพที่สูงกว่า ดังนั้นคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (characteristics of quality service) คือสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนและคุณค่าที่ได้รับ (Tenner 1992: 61) คุณภาพการบริการนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างมากของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และรายได้ที่เพิ่มขึ้น องค์กรจึงต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและจัดคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Brown and Gulycz, 2002: 81) เพราะคุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนด ความคาดหวัง ความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ (Corrall and Brewerton 1999: 37 อ้างถึงใน จินดารัตน์ เบอรพันธุ์ 2543: 24; วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ 2543: 19)

ไซเซมอด, พาราสุรามาน และ แบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry 1990: 21-22) ได้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการตัดสินคุณภาพการบริการไว้ 10 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการให้บริการตรงตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้อย่างมีความแม่นยำ และความถูกต้อง
2. การตอบสนอง (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าของบุคลากรผู้ให้บริการ
3. ความสามารถ (competence) ความมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
4. การเข้าถึง (access) ความสะดวกในการใช้บริการ
5. ความมีมารยาท (courtesy) ความสุภาพ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทในการให้บริการ
6. การสื่อสาร (communication) ความสามารถในการสื่อความให้ลูกค้าเข้าใจ และการรับฟังลูกค้า
7. ความศรัทธา (credibility) ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ในการบริการ ชื่อเสียงขององค์กร หรือบุคลากร
8. ความปลอดภัย (security) ความมั่นคงปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าใจ (understanding) ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
10. การจับต้องได้ (tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ของปัจจัยการบริการ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคลากร

2.3 เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ

คุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการ ข้างต้น ได้รับการพัฒนาให้เป็นเกณฑ์ที่สะดวกต่อการวัดคุณภาพของการบริการ 5 ประการ เรียกว่า SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 24-25; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1986: 14-15) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับงานบริการของห้องสมุดได้ ดังนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2546: 103-104)

2.3.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ การมีผลงานบริการที่น่าเชื่อถือจึงเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สถาบันบริการสารสนเทศต้องจัดบริการได้ทันตามต้องการ และปราศจากความผิดพลาด ทุกครั้งที่ให้บริการ ความน่าเชื่อถือยังรวมถึงการปฏิบัติงานหลังจาก เช่น ความถูกต้องของการ

จัดเก็บเอกสารข้อมูล การนำส่งเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ ใบเตือน ใบทวง ผลการค้นคืนสารสนเทศ เป็นต้น

2.3.2 การตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่เหมาะสม การให้ผู้ใช้รอคอยโดยไม่มีเหตุอันสมควรทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านลบ หากผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็วจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านบวก

2.3.3 ความมั่นใจ (assurance) คือ ความรู้และความสามารถของบุคลากรในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ความสามารถในการให้บริการ ความสุภาพและการให้เกียรติผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2.3.4 ความเข้าใจ (empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการแต่ละคน ความใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึก ความสามารถและความพยายามรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนข้อจำกัดและปัญหาของผู้ใช้บริการ

2.3.5 การจับต้องได้ (tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นเป็นตัวตน อุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือสื่อสาร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความพร้อมใช้งาน ซึ่งบ่งบอกถึงความตั้งใจและเอาใจใส่ของผู้ให้บริการในรายละเอียดของงานบริการ

2.4 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการคุณภาพให้เกิดขึ้นในการบริการ ห้องสมุดได้แก่ (Walters 1994: 7-8)

2.4.1 การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการให้บริการ เป็นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานด้านบริการขององค์กร ซึ่งต้องปรับทั้งระบบ ได้แก่ การปรับนโยบาย ระบบ หรือวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการให้บริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานของบุคลากรให้เกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกในการให้บริการ

2.4.2 การสร้างสภาพการทำงานที่รองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
การจัดการห้องสมุดต้องกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ให้อำนาจหน้าที่มากขึ้นกว่าในอดีต และให้เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร มีอำนาจในการแก้ไขปัญหาการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้นซึ่งการดำเนินการในรูปแบบนี้ได้ ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถทำงานเพื่อการบริการที่ดีให้กับลูกค้า และฝึกฝนให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงหรือความผิดพลาดต่าง ๆ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

2.4.3 การพัฒนาการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ เป็นการมอบหมายอำนาจ

ในการตัดสินใจให้กับเจ้าหน้าที่ โดยให้เจ้าหน้าที่ได้ฝึกและพัฒนาทักษะด้านการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน การตัดสินใจที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยู่บนพื้นฐานของการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ

2.4.4 การพัฒนาระบบค่าตอบแทน เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

ขององค์กร ไปสู่แนวทางใหม่เป็นไปตามแผนองค์การต้องพิจารณาปัจจัยด้านค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับภาระงานที่เพิ่มขึ้น และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีในการทำงาน และลดกระแสการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงลง

2.4.5 การมีภาวะผู้นำที่ดี สามารถจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพื่อให้งานบรรลุ

จุดหมาย ผู้บริหารห้องสมุดต้องมีความสามารถในการสร้างทัศนคติให้บุคลากรทุกคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทั้งลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การปริทัศน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกเป็นงานวิจัยในต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศ ดังนี้

3.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการศึกษายังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานห้องสมุดโดยตรง จึงขอนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางด้านบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

3.1.1 งานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสาขาบริหารธุรกิจ พบว่ามีการ

นำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในงานด้านการตลาด การบริหารธุรกิจการเกษตร การบริหารธุรกิจบัตรเครดิต และการบริหารธุรกิจโรงแรม ได้แก่

ทอร์เรส (Torres, 2004) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจการเกษตร โดยส่งแบบสอบถามผู้จัดการบริษัทในธุรกิจการเกษตร ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 233 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการเกษตร คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรวบรวมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้า วิธีการพัฒนา

และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพิสูจน์ให้เห็นว่ามีการใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี

ซาบลลา (Zablah, 2005) ศึกษาเทคนิคการสื่อสารขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงทดลองด้วยการสร้างแบบจำลองจากทฤษฎีการสื่อสารและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนหลักการมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และการวางแผนในการส่งข่าวสารถึงลูกค้า ทดสอบการใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้วยกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น และทดสอบแบบจำลองด้วยเทคนิคสแกนนิ่ง อิเล็กตรอน ไมโครสโคป (scanning electron microscope – SEM) ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพของข่าวสารที่ส่งถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการนำเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนจะทำให้คุณภาพของข่าวสารสูงขึ้น โดยลูกค้าวัดคุณค่าแห่งความสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์ แผนงาน และการบริการข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ

สเตฟเฟส (Steffes, 2005) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดสัมพันธ์ภาพลูกค้าที่ทำกำไร และลูกค้าตลอดชีพ ดำเนินการวิจัยโดยนำข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตจากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับ และการได้มาของลูกค้าตลอดชีพด้วยการใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดแนวโน้มของการเป็นลูกค้าตลอดชีพ และการสื่อสารด้วยวิธีส่งข้อมูล ข่าวสาร เอกสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าโดยตรง เป็นกลวิธีที่จะรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร

แบง (Bang, 2005) ศึกษาทัศนคติของผู้จัดการและลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเหมาะสมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดการตลาด และความสามารถในการเข้าใจการตลาด ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยกลุ่มประชากรประกอบด้วยผู้จัดการ และลูกค้าของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่คาดหวังไม่ใช่เทคโนโลยี แต่เป็นการออกแบบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ด้านลูกค้ากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผู้ให้บริการความรู้เกี่ยวกับการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และยังพบว่า การเข้าใจถึงทัศนคติของลูกค้าสำคัญต่อการวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1.2 งานวิจัยการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ได้แก่

ถิ (Li, 2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์และซอฟต์แวร์ด้านการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ ในการบริการลูกค้ำเฉพาะรายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สต็อกโบรกเกอร์ (electronic stockbroker) โดยแยกศึกษาอิเล็กทรอนิกส์สต็อกโบรกเกอร์ 2 กรณี คือ ทั่วประเทศ และภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่าต้องมีการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ควบคู่กับการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ เนื่องจากประวัติของลูกค้ำที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับการติดต่อสื่อสารข้อความ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดเก็บประวัติลูกค้ำ และนโยบายการเก็บรักษาความลับของซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ นอกจากนี้แผนการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเข้าถึงสารสนเทศที่องค์กรมีอยู่และการใช้ประโยชน์จากประวัติของลูกค้ำ

วู (Wu, 2005) ศึกษาการประยุกต์ระบบการทำเหมืองข้อมูลการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในการคาดการณ์เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ำ เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับฐานข้อมูลด้านการตลาดบริการของสำนักงานบริการของกลุ่มสถาบันการเงินในโนวาสกอตีเย ประเทศแคนาดา ดำเนินการวิจัยด้วยการสร้างแบบจำลองโดยประยุกต์ใช้เหมืองข้อมูลทางการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ำ จัดกลุ่มลูกค้ำ และคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้ำ เพื่อสร้างความสามารถในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้ำที่มีมูลค่า ผลการวิจัยพบว่าระบบการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนำเสนอสินค้าถึงลูกค้ำโดยตรง

3.2 งานวิจัยในประเทศไทย

งานวิจัยในประเทศไทยนำเสนอในประเด็น การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานห้องสมุด และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด

3.2.1 งานวิจัยการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ จากการศึกษาไม่พบการวิจัยด้านห้องสมุดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ แต่พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในสาขานิเทศศาสตร์ การบริหารธุรกิจ และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1) งานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสาขานิเทศศาสตร์

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) ศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและธุรกิจให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับกลาง หรือระดับสูงที่รับผิดชอบดูแลฝ่าย ลูกค้าสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า และองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ด้วยการให้ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างความรู้สึกระบายใจด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจเอาใจใส่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

อาภาวี มหัทธน์ โชติ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางสื่อสารสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการนำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลผ่านระบบ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2) งานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสาขาบริหารธุรกิจ

ชลาชัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้านร้านชาญุทธในเขตจังหวัดหนองคาย ความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการในการจัดกิจกรรม และแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวิจัยคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง (ช่างก่อสร้าง) ที่เคยซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของร้านชาญุทธใน พ.ศ. 2545 จำนวน 78 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ มีความหลากหลาย และทันสมัย ด้านพนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านบริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสาร และการรับซื้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน การวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ และที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ และการแจกของในช่วงเทศกาล ความต้องการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อหรือแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย การสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำ การแจกของแถมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน การจัดกิจกรรมระหว่างผู้รับเหมากับช่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงาน การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและเทคนิคการนำสินค้าต่าง ๆ ไปใช้งาน

จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) ศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ การมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ ข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน รวมถึงความถูกต้อง แม่นยำของการประมวลข้อมูลประวัติลูกค้า กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้า และการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

วิริทธิ์พล สารพัดวิทยา (2548) ศึกษาแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ จำนวน 1 ราย โดยการคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับสูงและมีความพึงพอใจในระดับพอใจเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การแจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้า ด้านการบริการข้อมูล ได้แก่ การให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความสุภาพ ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ความสามารถในการตอบปัญหาทางเทคนิค ด้านการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของศูนย์บริการตอบคำถาม (call center) และการประสานงานการแก้ไขปัญหา

3) งานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางด้านการจัดการเทคโนโลยี

สารสนเทศ

เกศรา สมุททานุภาพ (2547) ศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และความคิดเห็นของพนักงานในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในองค์กร ด้วยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบริหารการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บริหารเงินสด และพนักงานฝ่ายพัฒนาระบบเทคโนโลยี ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สาขาพระรามที่ 3 จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรไม่มีความพร้อมในการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจาก มีพนักงานไม่เพียงพอที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า กระบวนการทำงานไม่มีขั้นตอนที่แน่นอน ไม่มีคลังข้อมูลที่เก็บข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือการบริการทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลการขายกับการตลาด ทั้งนี้พนักงานมีความเห็นว่าองค์กรมีความเสี่ยงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากการกำหนดโครงการยังไม่ชัดเจน การกำหนดงบประมาณยังไม่แน่นอน และมีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดอบรมพนักงาน

จากการปริทัศน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ในต่างประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรวบรวม การจัดเก็บ

การเข้าถึงข้อมูลลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้า การประเมิน โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Torres, 2004) โดยแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดความชัดเจนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศที่องค์กรมีอยู่ และการใช้ประโยชน์จากประวัติของลูกค้า (Li, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนจะทำให้คุณภาพของข่าวสารสูงขึ้น (Zablah, 2005) และองค์กรสามารถนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอสินค้าถึงลูกค้าได้โดยตรง (Wu, 2005) โดยการใช้สื่อสารด้วยวิธีส่งข้อมูล ข่าวสาร เอกสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร (Steffes, 2005)

ส่วนในประเทศไทย พบว่ามีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้า

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ มีความหลากหลาย และทันสมัย สถานที่ให้บริการสะอาด การจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน การวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ และที่ตั้งสะดวกในการมาใช้บริการ และการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ชลาสัย ตั้งชูพงศ์ 2546) การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ ข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน รวมถึงความถูกต้อง แม่นยำของการประมวลข้อมูลประวัติลูกค้า (จุฑานันท์ พันธุมโน 2547)

2) *ด้านบริการ* ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ สร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล (อาภาวิ มหัทธโน 2547) มีความสะดวกในการติดต่อ และรับข้อร้องเรียน (ชลาสัย ตั้งชูพงศ์ 2546) มีบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ และการแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ (จุฑานันท์ พันธุมโน 2547; วิวิทย์พล สารพัดวิทยา 2548) และการจัดกิจกรรมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของในช่วงเทศกาล และกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ (ชลาสัย ตั้งชูพงศ์ 2546)

3) *ด้านพนักงาน* ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ 2543) พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง กระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความสามารถในการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ชลาสัย ตั้งชูพงศ์ 2546; วิวิทย์พล สารพัดวิทยา 2548)

4) *ด้านภาพลักษณ์* มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ 2543) โดยสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย ช่องสารสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ช่องสารสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา

ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าว และการให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อาภาวิ มหัทธโน โชนิติ 2547)

ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบได้แก่ ความไม่ชัดเจนของกระบวนการทำงานและการกำหนดโครงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไม่แน่นอนของการกำหนดงบประมาณ การขาดคลังข้อมูลที่เก็บข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (เกศรา สมุททานุภาพ 2547) บุคลากรที่ให้บริการไม่เพียงพอและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ 2543) และข้อจำกัดในเรื่องของการจัดอบรมบุคลากร (เกศรา สมุททานุภาพ 2547)

3.2.2 งานวิจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานห้องสมุด จากการศึกษา

พบว่าในประเทศไทยมีศึกษาการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการห้องสมุดตั้งแต่ พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา โดยงานวิจัยที่พบมีดังนี้

สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในงานห้องสมุด และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริหารห้องสมุด 22 คน และบรรณารักษ์งานบริการ 66 คน ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับผู้ใช้ แต่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการของห้องสมุดในระดับปานกลาง ระดับของการใช้กลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ กลยุทธ์ที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดแผนงานและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ การจัดบริการให้ดีที่สุด การสร้างบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ด้วยวิธีการบริการ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ออนไลน์ ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ การกำหนดทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้ไปมาสะดวก จัดอาคารสถานที่ให้มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศ เป็นกันเองกับผู้ใช้ สะอาดและสวยงาม มีการอำนวยความสะดวกเรื่องจอดรถ เครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาเสมอทุน การปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะทางการเงิน การคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของแต่ละคน ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสร้างกิจกรรมในห้องสมุด

บังอร คำประเทศ (2540) ศึกษาการนำกลยุทธ์การตลาดใช้ในการบริหารงาน หอสมุดสถาบันการเงิน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรประกอบด้วยผู้บริหารหอสมุด 30 คน และบรรณารักษ์หอสมุดสถาบันการเงิน 41 คน ผลการวิจัยพบว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการแก่ผู้ใช้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคล การจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ด้านสถานที่ คือ การตกแต่งหอสมุดให้สะอาดเป็นระเบียบสวยงามน่าเข้าใช้บริการ ด้านเวลา คือ การรวบรวมสารสนเทศไว้อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสารสนเทศของผู้ใช้บริการ การจัดบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้าทางโทรศัพท์เพื่อประหยัดเวลาผู้ใช้ ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารหอสมุดผ่านสิ่งพิมพ์ของสถาบันที่หอสมุดสังกัด ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานหอสมุดสถาบันการเงินส่งผลให้มีปริมาณการเข้าใช้หอสมุดมากขึ้น

ผลการวิจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานหอสมุดทั้งสองเรื่อง แสดงให้เห็นว่าได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการหอสมุดในประเทศไทย ทั้งในหอสมุดมหาวิทยาลัย และหอสมุดสถาบันการเงิน โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาหรือเวลา และด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ

3.2.3 งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุด

จากการศึกษาพบว่าหอสมุดได้ให้ความสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดของผู้ใช้บริการในลักษณะของงานวิจัยความพึงพอใจโดยตรง หรือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับการใช้หอสมุด สารสนเทศ ของหอสมุดมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาสรุปได้ 3 ประเด็น คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านบริการ ความพึงพอใจด้านบุคลากร

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของหอสมุด ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศต้องมีจำนวนความเพียงพอต่อการใช้งาน (สิริกันยา พัฒนภูทอง 2546; สุรีย์ บูหงามงคล และคนอื่น ๆ 2546) เนื้อหาที่มีความทันสมัย (อุไรวรรณ พะมณี 2534) และมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (เดชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีการจัดเก็บและการจัดหมวดหมู่ทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกต่อการใช้งาน (ธนัชชา พุทธธรรม 2545; พาชื่น ดิวานนท์ 2546; สุรีย์ บูหงามงคล และคนอื่น ๆ 2546) มีระบบสืบค้นสารสนเทศที่สามารถค้นคืนได้ตรงตามความต้องการ (สุรีย์ บูหงามงคล และคนอื่น ๆ 2546) มีที่นั่งอ่านเพียงพอกับปริมาณการใช้งาน

มีการจัดบรรยากาศ แสงสว่างและอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศอย่างเหมาะสมเอื้อต่อการศึกษา ค้นคว้า (न्छชา พุทธธรรม 2545; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546; เฉชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีความสะอาด และมีความปลอดภัยภายในห้องสมุด (ศุภชัย อนวัชพงศ์ และ สุดาวดี ศรีสุตตา 2548)

2) *ความพึงพอใจด้านบริการ* ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุด ได้แก่ ช่วงเวลาเปิดบริการของห้องสมุดเหมาะสมและสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (न्छชา พุทธธรรม 2545; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546; เฉชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) การบริการเพียงพอ มีความรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ มีการจัดทำป้ายแนะนำการให้บริการภายในห้องสมุด ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เช่น ค่าสำเนาเอกสาร (สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) การจัดทำเอกสารแนะนำการสืบค้น รวมถึงคู่มือแนะนำวิธีใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการ (พาชื่น ติวานนท์ 2546; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) เพิ่มช่องทางการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าผ่านระบบไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (न्छชา พุทธธรรม 2545)

3) *ความพึงพอใจด้านบุคลากร* ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจด้านบุคลากรให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุด ได้แก่ บุคลากรของห้องสมุดมีความรู้ความสามารถและความชำนาญให้การให้บริการ (สิริกัญญา พัฒนภูทอง 2546; เฉชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ (ศุภชัย อนวัชพงศ์ และ สุดาวดี ศรีสุตตา 2548) บุคลากรของห้องสมุดมีมนุษยสัมพันธ์ (เฉชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ นอกจากนี้ห้องสมุดควรจัดบุคลากรให้พอเพียงกับการให้บริการ (न्छชา พุทธธรรม 2545; พาชื่น ติวานนท์ 2546; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ความคิดเห็น และความคาดหวังของสมาชิกห้องสมุดที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสมาชิกห้องสมุดมารวย โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 *ผู้ให้บริการ* เป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ประกอบด้วย

1) *ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน* เป็นผู้รับผิดชอบดูแลนโยบายการบริหารจัดการห้องสมุดมารวย

2) *หัวหน้าห้องสมุดมารวย* เป็นผู้รับผิดชอบบริหารจัดการในด้านที่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน งบประมาณ วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

3) *บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย* เป็นผู้ดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภายใต้นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วิธีการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย จำนวน 4 คน ประกอบด้วย หัวหน้างาน-บรรณารักษ์ 2 คน บรรณารักษ์ 1 คน และผู้ช่วยบรรณารักษ์ 1 คน

1.1.2 ลูกค้ำ

1) ลูกค้ำภายในซึ่งเป็นสมาชิกห้องสมุดมารวย ได้แก่ พนักงานของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เซ็ทเทรอด คอท คอม จำกัด และ บริษัทเฟมิลี่ โนฮาว จำกัด จำนวน 598 คน

2) ลูกค้ำภายนอกซึ่งเป็นสมาชิกห้องสมุดมารวย ได้แก่ พนักงานของ บริษัทจดทะเบียน บริษัทสมาชิก รัฐวิสาหกิจ องค์กร/นิติบุคคลที่เกี่ยวข้อง ข้าราชการ นิสิต นักศึกษา นักลงทุน และบุคคลทั่วไป จำนวน 367 คน

3) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้าน บริการ ได้แก่ ลูกค้ำทั้งภายในและภายนอกที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม สดุดส์ปาด้าห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์ ตามแนวทางการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ของห้องสมุดมารวย จำนวน 45 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 ผู้ให้บริการ จำนวน 6 คน เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึง ศึกษาประชากรทั้งหมดของกลุ่ม (ดูภาคผนวก ข-ฐ)

1.2.2 กลุ่มลูกค้ำ ประกอบด้วย

1) ลูกค้ำภายใน จำนวน 8 คน และลูกค้ำภายนอก จำนวน 8 คน ซึ่งเป็น จำนวนที่เหมาะสมตามหลักการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่มซึ่งดำเนินการตามรูปแบบการ สนทนาพูดคุยแบบตัวต่อตัวในลักษณะกลุ่มสนทนาที่มีจำนวนสมาชิกของกลุ่มราว 8 - 12 คน (Malhotra, 1999: 150; Churchill, 1999: 107) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายชั้น (multi-stage sampling) ดังนี้

(1) แบ่งกลุ่มลูกค้ำเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ำภายใน และกลุ่มลูกค้ำ ภายนอก นำข้อมูลลูกค้ำจากระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 มาจัดลำดับตามจำนวนการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศจากมากที่สุด ไปหาจำนวนการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศน้อยที่สุดแต่ไม่น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี ได้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มลูกค้ำภายใน 30 คน และกลุ่มลูกค้ำภายนอก 40 คน

(2) กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จากการจัดลำดับตามจำนวนการยืม-คืน
ทรัพยากรสารสนเทศนำมาจัดกลุ่มตามตำแหน่งงาน/อาชีพ

ก) กลุ่มลูกค้ำภายใน จัดกลุ่มตามตำแหน่งงานได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มตำแหน่งรองหรือผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย กลุ่มตำแหน่งหัวหน้างาน กลุ่มตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส และกลุ่มตำแหน่งเจ้าหน้าที่ แล้วสุ่มเลือกลูกค้ำภายในลำดับที่ 1 ถึง 4 ของแต่ละกลุ่มตำแหน่งงาน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตำแหน่งงานละ 4 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำภายในทั้งสิ้น 16 คน

ข) กลุ่มลูกค้ำภายนอก จัดกลุ่มลูกค้ำภายนอกตามอาชีพได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเงินทุนและพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทจดทะเบียน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ แล้วสุ่มเลือกลูกค้ำภายนอกในลำดับที่ 1 ถึง 4 ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพละ 4 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำภายนอกทั้งสิ้น 16 คน

(3) ติดต่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำภายในและลูกค้ำภายนอกที่ได้สุ่มเลือกไว้ในแต่ละกลุ่มตำแหน่งงานและกลุ่มอาชีพ โดยติดต่อเรียงลำดับจากจำนวนการยืม-คืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การติดต่อใน 2 ลักษณะ คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้ำบางรายชื่อได้ตอบปฏิเสธ ผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกรายชื่อลูกค้ำในลำดับถัดไปมาทดแทน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำภายใน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำภายนอก จำนวนกลุ่มละ 8 คน

2) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการ เนื่องจากมีประชากรเข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 45 คน จึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการรวบรวมข้อมูลเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยมีกระบวนการดังนี้

2.1 การปริทัศน์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ความเป็นมา ความสำคัญ และการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และการวิจัย

2.2 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 แบบสัมภาษณ์ จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย

- 1) แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน นำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 2 ข้อ ดูภาคผนวก ง
- 2) แบบสัมภาษณ์หัวหน้าห้องสมุดมารวย นำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 5 ข้อ ดูภาคผนวก จ
- 3) แบบสัมภาษณ์บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย นำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 6 ข้อ ดูภาคผนวก ฉ
- 4) แบบสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของห้องสมุดมารวย นำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม มี 10 ข้อ ดูภาคผนวก ช

ตารางที่ 3.1 กรอบคำถามในการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์	แนวคิดทฤษฎี	ผู้ให้สัมภาษณ์	คำถาม
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของ ห้องสมุดมารวย	1. แนวคิดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ 2. ห้องสมุดกับการบริการ ลูกค้า 3. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์และแนวทาง การสร้างความพึงพอใจใน การบริการของห้องสมุด	ผู้อำนวยการ สถาบันพัฒนา ความรู้ตลาดทุน	1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มี แนวทางการบริหารจัดการ และพัฒนา ประสิทธิภาพของพนักงาน เพื่อรองรับ แผนงานด้านการบริการสารสนเทศและ ความรู้ อย่างไรบ้าง 2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและ เป้าหมาย ด้านการบริการสารสนเทศและความรู้ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวข้อง กับห้องสมุดมารวย อย่างไรบ้าง
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของ ห้องสมุดมารวย	1. แนวคิดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ 2. ห้องสมุดกับการบริการ ลูกค้า 3. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์และแนวทาง การสร้างความพึงพอใจใน การบริการของห้องสมุด	หัวหน้าห้องสมุด มารวย	1. ห้องสมุดมารวยกำหนดนโยบายและ แผนงานด้านการบริการให้มีความสอดคล้อง กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและเป้าหมาย ด้านการบริการสารสนเทศและความรู้ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไรบ้าง 2. นโยบายและแผนงานด้านการบริการของ ห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้า สัมพันธ์หรือไม่และแผนงานดังกล่าวมีการ บริหารจัดการในด้านต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง - พนักงาน - งบประมาณ - วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ - เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3. ห้องสมุดมารวยได้ดำเนินงานอะไร ไปแล้ว บ้างตามแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ 4. ห้องสมุดมารวยมีการประเมินผลการ ดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือไม่ อย่างไร และผลการประเมินเป็น อย่างไรบ้าง 5. ห้องสมุดมารวยมีแนวทางพัฒนาการ ดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน อนาคตอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แนวคิดทฤษฎี	ผู้ให้สัมภาษณ์	คำถาม
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของ ห้องสมุดมารวย	1. แนวคิดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ 2. ห้องสมุดกับการบริการ ลูกค้า 3. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์และแนวทาง การสร้างความพึงพอใจใน การบริการของห้องสมุด	บรรณารักษ์ของ ห้องสมุดมารวย	1. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้องสมุดมารวยมี นโยบายและแผนงานด้านการบริการ อะไรบ้าง 2. นโยบายและแผนงานด้านการบริการ ดังกล่าวมีความชัดเจนมากน้อยเพียงไร อย่างไร 3. นโยบายและแผนงานการบริการของ ห้องสมุดมารวยได้ให้ความสำคัญกับการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์มากน้อยเพียงไร อย่างไร 4. ท่านมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวข้องกับการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย อย่างไรบ้าง 5. ท่านพบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ตามบทบาทและหน้าที่ดังกล่าวอะไรบ้าง ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น อย่างไร 6. ท่านเห็นด้วยกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของห้องสมุดมารวยหรือไม่ 7. ห้องสมุดมารวยควรมีแนวทางพัฒนาการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไรบ้าง
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความ คิดเห็นของลูกค้าต่อ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของ ห้องสมุด มารวย	1. แนวคิดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ 2. ห้องสมุดกับการบริการ ลูกค้า 3. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และ แนวทางการสร้างความพึง พอใจในการบริการของ ห้องสมุด	สมาชิกของ ห้องสมุดมารวย	1. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของ ห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 2. ท่านมีความคิดเห็นต่อการบริการของ ห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 3. ท่านมีความคิดเห็นต่อพนักงานของ ห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 4. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการ บริการของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 5. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการ บริการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรบ้าง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แนวคิดทฤษฎี	ผู้ให้สัมภาษณ์	คำถาม
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความ คาดหวังของลูกค้า ต่อการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของ ห้องสมุด มารวย			6. ท่านมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของ ห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 7. ท่านมีความคาดหวังต่อการบริการของ ห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 8. ท่านมีความคาดหวังต่อพนักงานของ ห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 9. ท่านมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ด้านการ บริการของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง 10. ท่านมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ด้าน การบริการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรบ้าง

2.2.2 แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย

1) แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย (ดูภาคผนวก ก) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นในสองระดับ คือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และมีคำถามปลายเปิดสำหรับผู้เชี่ยวชาญกรอกข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

2) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อประเมินความพึงพอใจกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าการบริการ กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์ ตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

(ดูภาคผนวก ค) ผู้วิจัยมีหลักการวิธีคิดคำถามจากการปรัทศน์วรรณกรรม การวิเคราะห์ผลการวิจัย และการสอบถามหัวหน้าห้องสมุดมารวยถึงความต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยในอนาคต (ดูภาคผนวก ค) แบบสอบถามมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุดมารวย ด้านวิทยากร ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม ด้านระยะเวลาในจัดกิจกรรม และด้านสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม เป็น คำถามแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย

ตอนที่ 2 การรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวย

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อคำถามที่ได้สอบถามไปในตอนที่ 1 – ตอนที่ 2 และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ที่จะควหาให้ห้องสมุดมารวยจัดส่งข่าวกิจกรรมครั้งต่อไป

ตารางที่ 3.2 กรอบคำถามในแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ที่มาของคำถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	เก็บข้อมูล
วัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 เพื่อพัฒนา แนวทางการ บริหารลูกค้า สัมพันธ์ที่ เหมาะสมกับ ลูกค้าห้องสมุด มารวย	1. การปฐมนิเทศวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง บทที่ 2 2. การวิเคราะห์ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - ข้อที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ	ความเหมาะสมของกิจกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุด มารวย
	1. การปฐมนิเทศวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง บทที่ 2 2. การวิเคราะห์ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - ข้อที่ 3 3. สอบถามความต้องการของ ห้องสมุดมารวย	ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอ ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า ด้านบริการ กิจกรรมสุดสัปดาห์ พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบ สัมภาษณ์ จำนวน 4 ชุด และแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ได้รับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวิจัยดังนี้

2.3.1 แบบสัมภาษณ์ ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความสมบูรณ์ของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ทั้ง 4 ชุดส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์และการ บริหารธุรกิจ ประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอนด้านการบริหารธุรกิจ ผู้บริหารองค์การเอกชน และ บรรณารักษ์ระดับบริหาร จำนวนรวม 6 ท่าน (ดูภาคผนวก ค-ฉ) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในภาพรวม คือ รวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคำถามไว้ในข้อเดียวกัน และจัดกลุ่มคำถามในลักษณะของข้อคำถามหลักและข้อคำถามย่อย ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับนโยบายของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการ บริการของห้องสมุดมารวย และเสนอให้รวมคำถามข้อที่ 1 การกำหนดนโยบาย และคำถามข้อที่ 2 การกำหนดแผนงาน เป็นคำถามเดียวกัน คือ การกำหนดนโยบายและแผนงาน

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์หัวหน้าห้องสมุดมารวย ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้รวม คำถามข้อที่ 2 การบริหารจัดการด้านพนักงาน คำถามข้อที่ 3 การบริหารจัดการด้านงบประมาณ คำถามข้อที่ 4 การบริหารจัดการด้านวิธีการดำเนินงาน และคำถามข้อที่ 5 การบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นคำถามเดียวกัน โดยจัดเป็นคำถามหลัก และคำถามย่อย ดังนี้ แผนงานที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยมีการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง ด้านพนักงาน ด้านงบประมาณ ด้านวิธีดำเนินงาน ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้เพิ่มคำอธิบาย เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็น เทคโนโลยี สารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และให้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับแนวทางหรือวิธี ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกห้องสมุดมารวย รวมถึงการพัฒนาการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยในอนาคต

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้เพิ่ม คำถามเกี่ยวกับ การรับทราบนโยบายและแผนงานของห้องสมุดมารวย บทบาทและหน้าที่ของ บรรณารักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และปรับด้านภาษาใน คำถามข้อที่ 6 “ท่านมีความต้องการ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับสมาชิกห้องสมุดอย่างไร” ผู้เชี่ยวชาญให้ปรับแก้เป็น “ห้องสมุดมารวยควรปรับปรุงหรือ พัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร”

ชุดที่ 4 แบบสัมภาษณ์ลูกค้าของห้องสมุดมารวย ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ปรับแก้ คำถามข้อที่ 4-5 และคำถามข้อที่ 9-10 เป็น ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ผู้วิจัยได้ปรับแก้เครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน จนครบทั้ง 4 ชุดและนำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ไปใช้เป็นแนวคำถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ตามกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.3.2 แบบสอบถาม

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสมบูรณ์ของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้รับการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสมบูรณ์ของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และหัวหน้าห้องสมุดมารวย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

3.1.1 การเตรียมความพร้อมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมใน 3 ด้าน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ และเครื่องมืออุปกรณ์การสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดคือ

1) ด้านผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยที่ออกโดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชถึงผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน และหัวหน้าห้องสมุดมารวย เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม และติดต่ออย่างไม่เป็นทางการด้วยวาจากับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเพื่อแจ้งวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยที่ต้องการสอบถาม วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคำถาม และข้อมูลอื่น ๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า 2 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีเวลาเตรียมข้อมูล

2) ด้านผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจเนื้อหาของการสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ เอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานของห้องสมุดมารวย ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยมีข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้อย่างเจาะลึก ตรงประเด็น และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดำเนินการ

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน หัวหน้าห้องสมุดมารวย บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย ได้อย่างครบถ้วนภายในเวลาอันจำกัด เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต้องดำเนินการในวันทำการของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งต้องปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบมีเวลาไม่มากในการให้ข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมของทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยบรรณารักษ์ และนักศึกษาฝึกงานจากภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยประเด็นที่ได้ให้ความสนใจกับทีมงาน คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสัมภาษณ์ กรอบคำตอบที่ต้องการ รวมถึงวิธีการใช้งานเครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการ ได้อย่างครบถ้วนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว

3) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง รวบรวมอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง ปากกา ดินสอ ยางลบ สมุดจดบันทึก

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย รวม 6 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 18 มิถุนายน 2547 – วันที่ 7 กันยายน 2547 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลติดภาระงานจึงต้องใช้เวลานานสำหรับการนัดหมายขอสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย อธิบายถึงประโยชน์ของการวิจัย รวมถึงเหตุผลที่เลือกผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูล แล้วจึงถามคำถามที่ได้เตรียมไว้ และเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลงจะต้องกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์นานที่สุด 35 นาที และเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์น้อยที่สุด 20 นาที (ดูภาคผนวก ซ-ฐ) โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเทปสัมภาษณ์ไว้ทุกครั้ง ภายหลังจากได้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแล้วพบว่าขาดข้อมูลบางประเด็น ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ และการสอบถามเป็นกรส่วนตัว

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่ม

การสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพ ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมความคิดเห็นได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง (Aaker, Kumar and Day, 2000: 189) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอกของห้องสมุดมารวย จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม 2547 – วันที่ 5 มิถุนายน 2547 ใช้เวลาสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าภายใน 1 ชั่วโมง 30 นาที และใช้เวลาสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าภายนอก 1 ชั่วโมง 40 นาที (ดูภาคผนวก ๓-๓) ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ระบุว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสนทนาอยู่ระหว่าง 90 นาที ถึง 2 ชั่วโมง (Churchill, 1999: 109; Hair, Bush and Ortinau, 2000: 222) การสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยเป็นผู้นำเสนอประเด็นให้สมาชิกทุกคนได้สนทนาและอภิปรายร่วมกัน ระหว่างการสนทนามีการซักถาม และได้แจ้งจากสมาชิกกลุ่มที่เป็นประโยชน์ต่อการตอบปัญหาการวิจัย ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก ทั้งนี้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเทปสัมภาษณ์ไว้ และจดบันทึกร่วมกับการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

3.1.3 การตรวจสอบข้อมูลการวิจัย เมื่อเสร็จการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้

ตรวจสอบทุกครั้งว่าข้อมูลที่สัมภาษณ์ได้รับการบันทึกเสียงไว้อย่างถูกต้องสมบูรณ์หรือไม่ และจัดเก็บเทปบันทึกเสียงเป็นหมวดหมู่เพื่อรอการถอดเทปการสัมภาษณ์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการคุณภาพ จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการสถาบันบริการสารสนเทศ จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าไม่มีการปรับแก้

3.2.2 แบบสอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้เข้า

ร่วมกิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย ตอน ตามรอยซีไรท์ จำนวน 45 คน ในวันที่ 10 กันยายน 2548 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมในวันเดียวกัน ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 45 ฉบับ มีความสมบูรณ์ในการตอบและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทุกฉบับ เนื่องจากได้ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน และได้ขอให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มเติมข้อมูลให้ครบสมบูรณ์ในฉบับที่ยังตอบไม่สมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

4.1.2 ถอดเทปคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ โดยไม่ตัดทอนข้อความใด ๆ ทั้งสิ้น

4.1.3 พิมพ์คำสัมภาษณ์ โดยต้องเว้นด้านข้างเพื่อไว้สำหรับการบันทึกประเด็น

ที่พบแล้วเก็บรวบรวมเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.1.4 ตรวจสอบถูกต้องของการบันทึกข้อมูลด้วยการฟังเทปซ้ำ จากนั้นนำบทสัมภาษณ์ส่งผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อขอคำยืนยันความถูกต้อง รวมถึงคำยินยอมให้ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์เผยแพร่ต่อสาธารณะ

4.1.4 สร้างกลุ่มคำ เนื่องจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูล การลดทอนขนาดของข้อมูล และการสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มคำ (domain analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-3 การจำแนกประเภทของข้อมูลตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มคำ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มคำ

กลุ่มคำ	ความสัมพันธ์	คำหลัก
การบริการสารสนเทศ ทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ระบบสืบค้นข้อมูล สถานที่ให้บริการ	----- เป็นส่วนหนึ่งของ ----->	ผลิตภัณฑ์
การใช้บริการ บริการประเภทต่าง ๆ เวลาให้บริการ	----- เป็นส่วนหนึ่งของ ----->	บริการ
เจ้าหน้าที่ห้องสมุด พี่ หรือ น้อง บรรณารักษ์	----- เป็นส่วนหนึ่งของ ----->	พนักงาน
ตราสินค้า ชื่อ ภาพ องค์กรแห่งประเทศไทย	----- เป็นส่วนหนึ่งของ ----->	ภาพลักษณ์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2.1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์และรวบรวมประเด็นนำมาปรับปรุงแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2.2 แบบสอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรม วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินกรณีศึกษากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการจัดกิจกรรมของห้องสมุดมารวย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และนำเสนอด้วยการบรรยายความ

4.3 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ การสำรวจ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงตามหมวดหมู่ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

- 1.1 นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย
- 1.2 การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านบริการ
- 2.3 ด้านพนักงาน
- 2.4 ด้านภาพลักษณ์

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านบริการ
- 3.3 ด้านพนักงาน
- 3.4 ด้านภาพลักษณ์

ตอนที่ 4 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

4.1 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

4.2 แผนปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

4.3 กรณีศึกษากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า

ด้านบริการของห้องสมุดมารวย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหาร และบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าห้องสมุดมารวยด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุดมารวย โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน หัวหน้าห้องสมุดมารวย และบรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมารวยไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการให้บริการลูกค้าตามแนวทางการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้กำหนดอย่างชัดเจนไว้ในภารกิจข้อที่ 4 คือ “ให้บริการด้านการเปิดเผยข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งการให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการลงทุนอย่างทั่วถึง” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2546: 10) รวมถึงมีวิสัยทัศน์และภารกิจของสายงาน คือ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน เป็นกรอบในการให้บริการสารสนเทศ ได้แก่ การเป็นศูนย์ข้อมูลและศูนย์ความรู้ เกี่ยวกับการเงินและการลงทุนให้กับประชาชน และผู้ประกอบการวิชาชีพหลักทรัพย์

“วิสัยทัศน์ของสถาบัน ก็คือ เป็นแหล่งให้ความรู้เพื่อพัฒนาคนสองกลุ่มใหญ่ คือ หนึ่ง กลุ่มวิชาชีพ ผู้ประกอบวิชาชีพ มีหน้าที่ให้ความรู้เพื่อพัฒนาให้เขามีความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณ ในวิชาชีพตามมาตรฐานสากล สองก็คือ พัฒนาประชาชนทั่วไปให้มีความรู้ในเรื่องการเงินและการลงทุนอย่างถูกต้อง เพื่อที่เขาจะได้เลือกช่องทางในการลงทุน และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม การจะให้ความรู้กับทั้งสองกลุ่มนี้ เมื่อเรามีเนื้อหาให้ผู้ให้ความรู้ ก็ต้องมีศูนย์ด้วย ศูนย์รวมในเรื่องข้อมูลและความรู้ให้กับทั้งสองกลุ่มเข้ามาหาความรู้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งห้องสมุดเป็นทั้งศูนย์ข้อมูลและศูนย์ความรู้ แหล่งความรู้สำหรับคนทั้งสองกลุ่มใหญ่” (จิราพร คุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)

การดำเนินงานของห้องสมุดมารวยมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า และการให้บริการแบบมีอาชีพ

“การดำเนินงานมุ่งไปสู่ลูกค้า ก็คือ ผู้ใช้มาหาเรา ผู้ให้บริการด้านหน้าที่พบปะกับผู้ใช้ ต้องตอบคำถามได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลเชิงเทคนิค ข้อมูลเชิงฐานข้อมูล ข้อมูลเชิงความรู้ การให้บริการลูกค้า การตอบคำถาม การพิมพ์งาน การขอข้อมูลทุกอย่าง นอกจากเป็นการบริการ ณ จุดบริการเดียวแล้ว ต้องเป็นลักษณะมีอาชีพ” (สุจิตร์ สุวภาพ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2547)

ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมารวยนอกจากจะไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว ยังไม่มีการแจ้งนโยบายการให้ความสำคัญกับลูกค้าให้พนักงานของห้องสมุดมารวยรับทราบอย่างเป็นทางการ แต่พนักงานของห้องสมุดมารวยรับรู้ได้จากแผนงานที่ห้องสมุดมารวยกำหนดขึ้นเพื่อความสอดคล้องกับภารกิจและนโยบายหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน เช่น การขยายเวลาให้บริการ การจัดหาผลิตภัณฑ์ และการจัดบริการซึ่งล้วนมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

“แผนงานที่ออกมาให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก คือลูกค้ามีความต้องการอะไรจะสนองความต้องการของลูกค้าค่อนข้างมาก เช่นเมื่อก่อนไม่ได้เปิดเสาร์อาทิตย์ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่อยากใช้เสาร์อาทิตย์ ห้องสมุดก็เปิดเสาร์อาทิตย์ เมื่อก่อนเสาร์อาทิตย์ เปิดถึงบ่ายสามโมง จันทร์ถึงศุกร์เปิดถึงหกโมงครึ่ง เมื่อมีผู้ใช้บริการที่อยากให้ขยายเวลามากขึ้น

ก็ขยายเวลามากขึ้นตามนั้น เท่าที่ทราบเน้นให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการค่อนข้างมาก รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่กว้างขวางเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีระดับหลายระดับมากขึ้น เน้นบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด” (ศุจินน สุภโสภาส, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของบรรณารักษ์ที่ว่า “ห้องสมุดจะให้ความสำคัญกับผู้ใช้มาก ทั้งการจัดหนังสือ ทรัพยากรที่จัดหาเข้ามา การจัดชั้น การจัดทุกอย่าง โต๊ะเก้าอี้ ไม่ว่าจะทำอะไรอย่างหนึ่งต้องคำนึงถึงผู้ใช้ไว้ก่อน รวมถึงเวลาเปิด เวลาปิดทำการ ค่าใช้จ่าย ค่าทำบัตรสมาชิก” (ภาวสุ สิริสิงห, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

นอกจากนี้ห้องสมุดมารวยยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้มีลูกค้ามาใช้บริการของห้องสมุดมารวยมากยิ่งขึ้น

“ห้องสมุดให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก คือให้บริการลูกค้าให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้องสมุดมากที่สุด” (กนกกาญจน์ อินทร์นา, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2547)

1.2 การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ผลการวิจัยพบ

ว่าการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านงบประมาณ ด้านปัญหาและอุปสรรค และด้านการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับนโยบายการจัดการและให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ

1) การปรับนโยบายการจัดการและให้บริการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย เป็นส่วนหนึ่งของแผนการปรับปรุงห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย 2547) ตั้งแต่กรกฎาคม 2547 ห้องสมุดมารวยได้ดำเนินการจัดการและให้บริการผลิตภัณฑ์ตามบทบาทและภารกิจใหม่ในสองลักษณะ คือ

(1) ในฐานะห้องสมุดเฉพาะ ด้านตลาดทุน ตลาดเงิน หลักทรัพย์และธุรกิจหลักทรัพย์ ห้องสมุดได้จัดหาและให้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาระความรู้ ตำราวิชาการ วารสาร ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์ เศรษฐศาสตร์ การบริหารธุรกิจ การเงิน การธนาคาร เทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์

(2) ในฐานะแหล่งการเรียนรู้ของชุมชน ห้องสมุดได้จัดหาและให้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาระบันเทิง วรรณกรรม หนังสือดีที่น่าน่าอ่าน เพื่อสร้างวัฒนธรรมรักการอ่านให้แก่เยาวชนและประชาชน โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักบรรณารักษ์จะนำเสนอรายการทรัพยากรสารสนเทศให้แก่คณะกรรมการสรรหา ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ข้อมูลทางบรรณานุกรม ราคา ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และหมายเหตุ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แบบนำเสนอรายการทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการจัดหาของห้องสมุดมารวย

ลำดับ ที่	ชื่อหนังสือ / ผู้แต่ง	บรรณานุกรม	ราคา	ข้อเสนอแนะจาก ห้องสมุด	หมายเหตุ
1	The Toyota Way : 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer / Jeffrey K. Liker	(2004) New York: McGraw-Hill 330 p.	950 บาท	ติดอันดับ 1 ใน 10 หนังสือขายดีของ Asia Book	ผู้ใช้บริการ แนะนำให้ จัดซื้อ

ในการจัดหาผลิตภัณฑ์บรรณารักษ์ยี่คนโยบายการจัดการและให้บริการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยเป็นเกณฑ์ และพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามหลักวิชาชีพ แม้ว่าบรรณารักษ์จะไม่มีความรู้ด้านตลาดทุนมากนัก แต่สามารถใช้แหล่งข้อมูลอื่น เช่น บทวิจารณ์หนังสือ รายชื่อหนังสือ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเพื่อการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามนโยบาย

“ความรู้ด้านตลาดทุนของเราอาจยังไม่มากพอต้องเข้าไปดูตามเว็บไซต์ว่าหนังสือในหัวข้อนี้มีอะไรใหม่บ้าง มีอะไรน่าสนใจ มีอะไรเป็นหนังสือขายดี แล้วก็ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ตามร้านหนังสือ อีกส่วนหนึ่งคือสอบถามจากผู้ใช้ว่าต้องการหนังสือประเภทไหนเป็นพิเศษ” (ภาวสุ สิริสิงห, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

2) เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ห้องสมุดมารวยได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

(1) ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ส่วนหนึ่งของระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่นอกจากจะจัดเก็บข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดมารวยจัดทำมาให้บริการแล้ว ระบบห้องสมุดอัตโนมัติยังมีระบบจัดเก็บข้อมูลสมาชิกและประวัติการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งห้องสมุดมารวยนำมาใช้จัดกิจกรรม 20 อันดับสมาชิกที่มีจำนวนการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศสูงสุด โดยประกาศรายชื่อสมาชิกบนเว็บไซต์ของห้องสมุดมารวยและมอบของที่ระลึกให้กับสมาชิกที่ได้รับการจัดอันดับ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกกลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการของห้องสมุดมารวยต่อไป

(2) ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ห้องสมุดมารวยได้จัดส่งรายการทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ข่าวสาร กิจกรรมของห้องสมุด ถึงลูกค้าผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3) การปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ห้องสมุดมารวยได้ปรับปรุงสถานที่ให้บริการในเดือนสิงหาคม – กันยายน 2547 เพื่อให้ห้องสมุดมารวยเป็นศูนย์กลางการให้บริการสารสนเทศแก่ชุมชน สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเปรียบเทียบความสามารถในการรองรับจำนวนลูกค้าของห้องสมุดมารวย

	เดิม	ใหม่
จำนวนลูกค้าต่อเดือน	6,300 คน	18,000 คน
จำนวนลูกค้าต่อชั่วโมง	21 คน	42 คน
จำนวนที่นั่ง	110 ที่นั่ง	220 ที่นั่ง

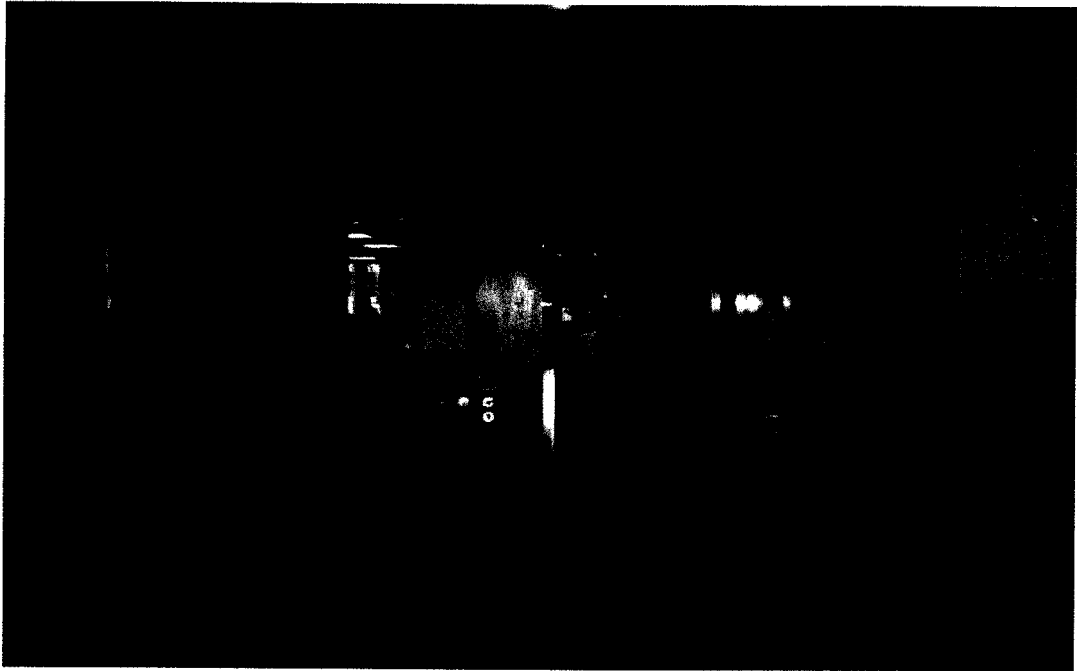
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย (2547) “แผนการปรับปรุงห้องสมุด
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
หน้า 4-5

การปรับปรุงสถานที่ให้บริการของห้องสมุดมารวยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงความมีประสิทธิภาพ ความทันสมัยของระบบสารสนเทศ ความสะดวก
รวดเร็ว ในการเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการ นอกจากนี้ได้มีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม
มีการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ รวมถึงการสร้างความภูมิใจให้กับผู้สัจจรด้วยการปรับ
โครงสร้างภายนอกให้สามารถมองเห็นบรรยากาศภายในห้องสมุดมารวย (ตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย ห้องสมุดมารวย 2547: 3-4)

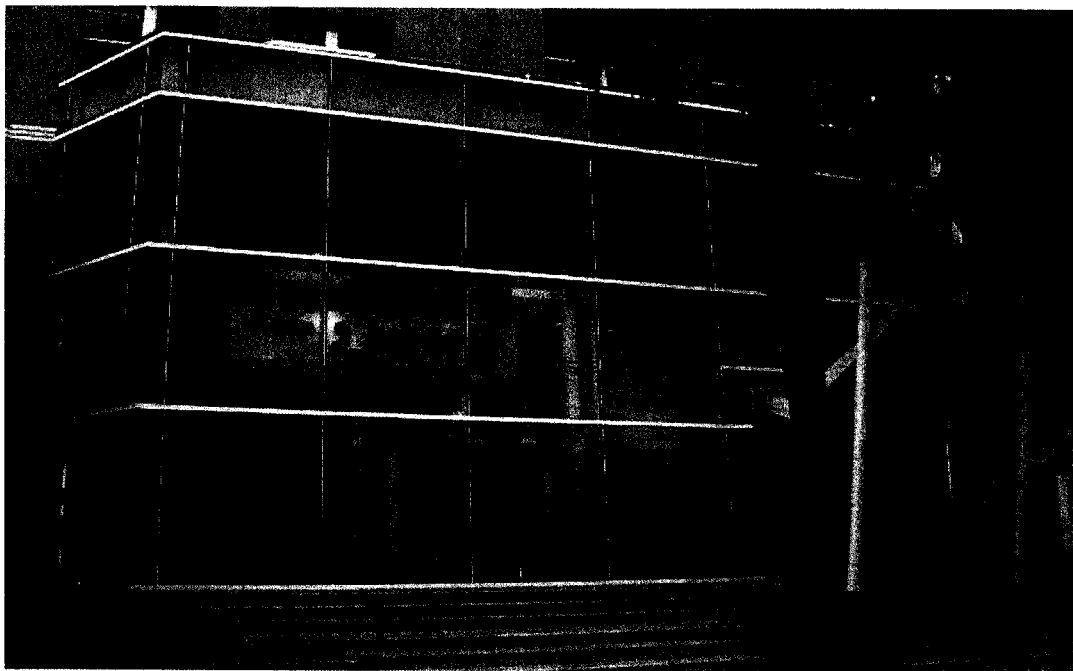
“ตลาดหลักทรัพย์อยากจะเสริมสร้างให้เยาวชนไทย มีนิสัยรักการอ่านฝ่ายจัดการก็เลย
นึกถึงรูปแบบห้องสมุดที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่เป็นมิตร คนเห็นแล้วอยากมาเข้า มองเข้ามาดูแล้ว
ทันสมัย สีสดใส บรรยากาศดูแล้วน่ามานั่ง” (จิราพร กุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2547)



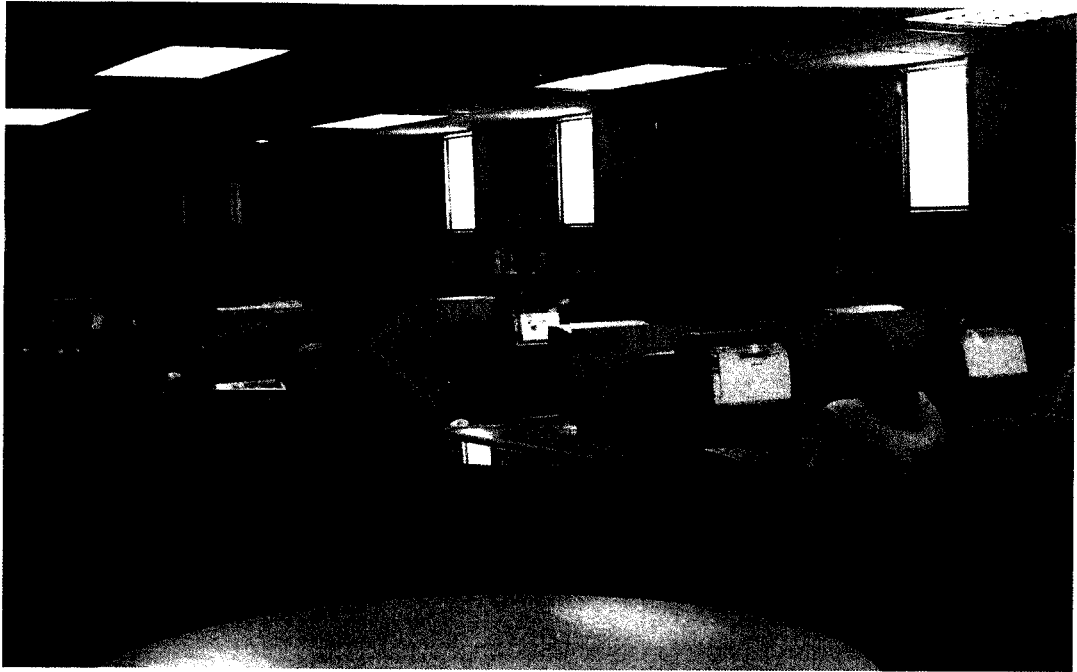
ภาพที่ 4.1 ด้านหน้าอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก่อนการปรับปรุงให้เป็นทางเข้า
ห้องสมุดมารวย



ภาพที่ 4.2 ทางเข้าห้องสมุดมารวยก่อนการปรับปรุง



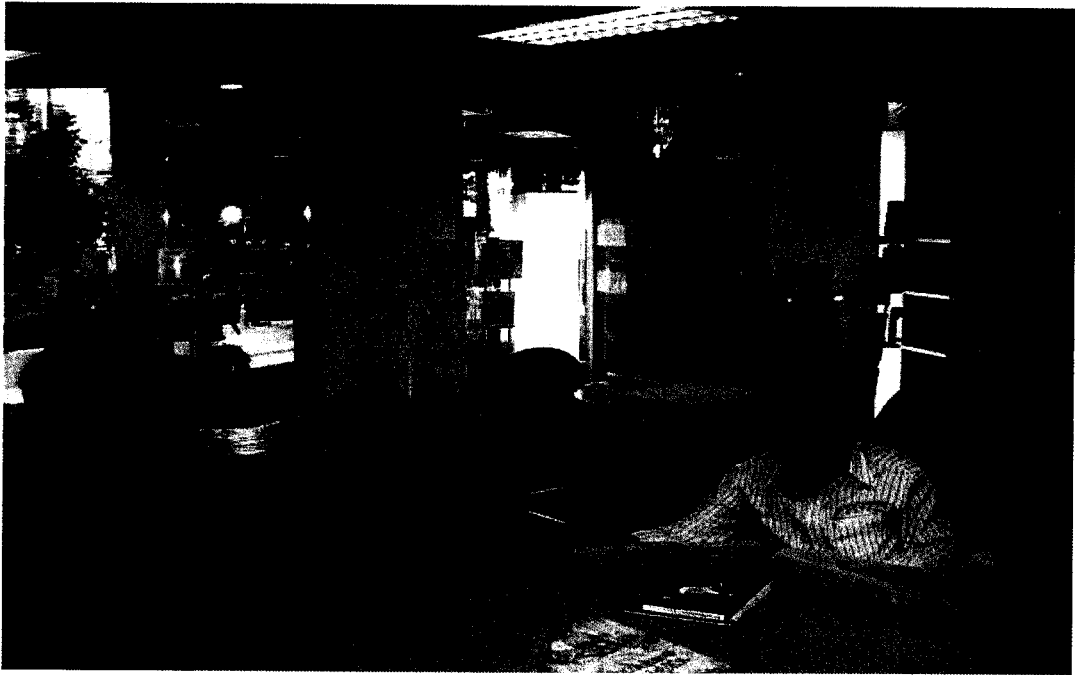
ภาพที่ 4.3 ทางเข้าห้องสมุดมารวยหลังการปรับปรุง



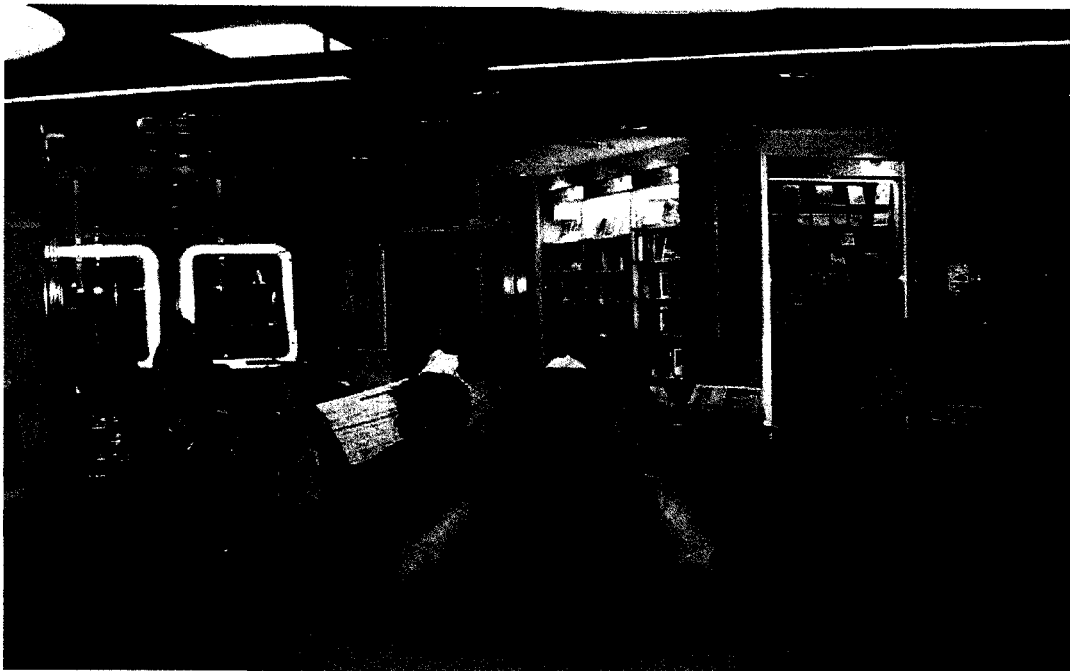
ภาพที่ 4.4 บริการสืบค้นสารสนเทศของห้องสมุดมารวยก่อนการปรับปรุง



ภาพที่ 4.5 บริการสืบค้นสารสนเทศของห้องสมุดมารวยภายหลังการปรับปรุง



ภาพที่ 4.6 สถานที่นั่งอ่านในห้องสมุดมารวยก่อนการปรับปรุง



ภาพที่ 4.7 สถานที่นั่งอ่านในห้องสมุดมารวยภายหลังการปรับปรุง

1.2.2 ด้านบริการ ได้แก่ การปรับระเบียบข้อบังคับของห้องสมุดมารวย การปรับเวลาให้บริการ และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

1) การปรับระเบียบข้อบังคับของห้องสมุดมารวย เพื่อเอื้อประโยชน์และ
 ใจลูกค้า ได้แก่ การยกเลิกค่าเข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย การปรับลดค่าสมาชิก
 ห้องสมุดมารวย การยกเลิกข้อกำหนดเรื่องผู้รับรอง การปรับลดค่าปรับ และการเพิ่มจำนวน
 ทรัพยากรสารสนเทศที่ให้มี

(1) การยกเลิกค่าเข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย จากเดิมเรียกเก็บใน
 สองอัตรา คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา คนละ 50 บาทต่อปี และบุคคลทั่วไปคนละ 100 บาทต่อปี

(2) การปรับลดค่าสมาชิกห้องสมุดมารวย โดยกำหนดอัตราค่าสมาชิก
 ห้องสมุดมารวยใหม่ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อัตราค่าสมาชิกห้องสมุดมารวย ตามระเบียบการใช้ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่ง
 ประเทศไทย พ.ศ. 2548

สถานภาพของผู้สมัคร สมาชิกห้องสมุดมารวย	ค่าประกันความ เสียหาย		ค่าบริการสมาชิก		ค่าธรรมเนียม รายปี	
	เดิม	ใหม่	เดิม	ใหม่	เดิม	ใหม่
1. พนักงานบริษัทจดทะเบียน บริษัทสมาชิก ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรที่ เกี่ยวข้อง	500 บาท	500 บาท	100 บาท / ปี	100 บาท / 2 ปี	100 บาท / ปี	-
2. นักลงทุน และบุคคลทั่วไป	3,000 บาท	1,500 บาท	100 บาท / ปี	100 บาท / 2 ปี	200 บาท / ปี	-
3. นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3,000 บาท	300 บาท	100 บาท / ปี	100 บาท / 2 ปี	200 บาท / ปี	-

หมายเหตุ พ.ศ. 2548 ช่วงเริ่มต้นของการปรับลดอัตราค่าสมาชิกห้องสมุดมารวย

(3) การยกเลิกข้อกำหนดเรื่องผู้รับรอง ในการสมัครสมาชิกห้องสมุด มารวโดยให้ผู้สมัครสามารถรับรองตนเอง

(4) การปรับลดค่าปรับ การคืนทรัพยากรสารสนเทศเกินกำหนด สำหรับ สมาชิกภายนอกจาก 20 บาทต่อวันต่อรายการ เป็น 10 บาทต่อวันต่อรายการ

(5) การเพิ่มจำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่ให้ยืม สมาชิกภายนอก จาก เดิมยืมได้จำนวน 2 รายการ ปรับเป็นยืมได้ 4 รายการ

2) การปรับเวลาให้บริการ ห้องสมุดมารวยได้ปรับขยายวันและเวลาในการ ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่มีทั้งความรู้และความบันเทิงได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดทำการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ เปิด ให้บริการ เวลา 08.30 - 23.00 น. ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม 2547 และปรับขยายเวลาบริการใหม่ เป็น วันอาทิตย์ - วันพฤหัสบดี เปิดบริการ เวลา 08.30 - 23.00 น. วันศุกร์ - วันเสาร์ เปิดบริการ เวลา 08.30 - 24.00 น. ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2548

3) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ห้องสมุดมารวยได้ประเมินความ พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าทั้งแบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ ดังนี้

(1) แบบเป็นทางการ

ก. การจัดทำแบบสอบถาม ห้องสมุดมารวยจัดทำแบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการปีละ 2 ครั้ง หัวข้อที่ประเมินได้แก่ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความประทับใจในการบริการเพื่อการรักษาสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้มีการสำรวจความต้องการทรัพยากรสารสนเทศใน ด้านต่าง ๆ เพื่อการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูล จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหารวมถึงหาวิธีป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

“แต่ครั้งที่สำรวจจากผู้ใช้ ทำให้ได้รู้ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ เพราะฉะนั้นรูปแบบที่ถามถึง คือการนำแบบสอบถามมาประเมินทุกครั้ง” (สุจิตร์ สุภาพ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2547)

ข. การจัดผู้รับความคิดเห็น ห้องสมุดมารวยได้จัดตั้งผู้รับความคิดเห็นไว้บริเวณชั้น 1 ของห้องสมุดเพื่อรับคำแนะนำและข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยกำหนดเปิดผู้รับความคิดเห็นทุกวันจันทร์ และบรรณารักษ์งานบริการจะจัดทำสรุปส่งถึงหัวหน้าห้องสมุดมารวยทุกเดือนเพื่อพิจารณาหาทางแก้ไข

(2) แบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การสนทนาระหว่างการให้บริการกับลูกค้า การพบปะพูดคุยขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการห้องสมุด โดยบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวยมีความคิดเห็นว่าวิธีการประเมินความพึงพอใจแบบไม่เป็นทางการนอกจากจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจนตรงตามประเด็นความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

“การได้พูดคุยกับผู้ใช้ก็ทำให้รู้จักผู้ใช้มากขึ้น เข้าไปคุยกับผู้ใช้ว่าต้องการอะไร เรื่องที่คุยก็จะเน้นว่าควรหาอะไรเข้ามาเพิ่มเติม พยายามพูดคุยกับผู้ใช้ไม่ใช่รอให้ผู้ใช้เข้ามาถามอย่างเดียว ต้องคอยสังเกตด้วย คอยถามความต้องการของผู้ใช้” (ภาวสุ สิริสิงห, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

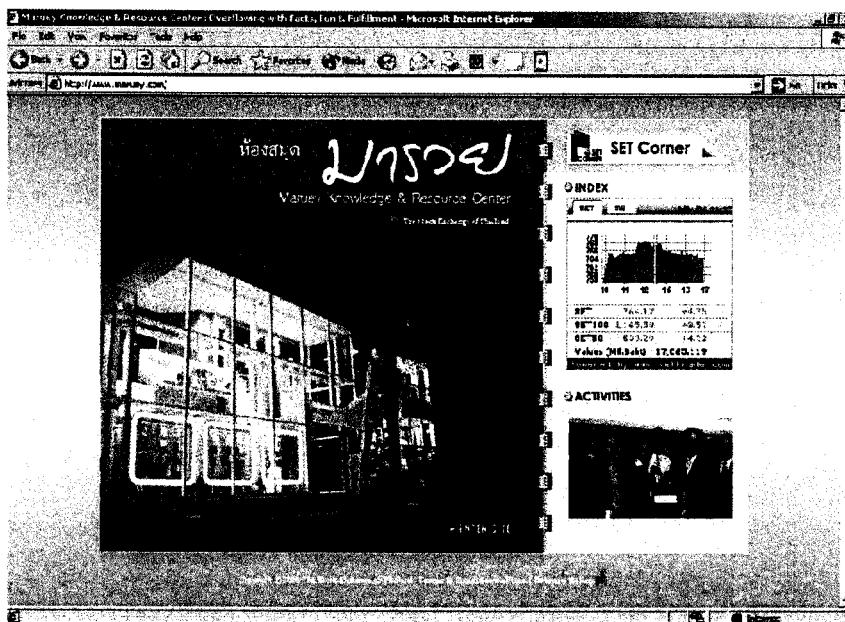
1.2.3 ด้านพนักงาน ผลวิจัยพบว่า ห้องสมุดมารวยเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการบริการของห้องสมุดมารวย ทั้งในด้านความรู้ในวิชาชีพ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ขั้นพื้นฐานในเนื้อหาวิชาตลาดเงิน ตลาดทุน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้องสมุดมารวย

วิธีการพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวย ได้แก่

- 1) การส่งพนักงานเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรเพื่อการพัฒนาทักษะของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดขึ้น
- 2) การส่งพนักงานเข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะทางวิชาชีพกับสถาบันภายนอก
- 3) การศึกษาดูงานตามหน่วยงาน และองค์กรชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2.4 ด้านภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม

1) การประชาสัมพันธ์ นอกจากการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม ข้อมูล ข่าวสารของห้องสมุดมารวย ผ่านรายการเสียงตามสายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การจัดทำเว็บไซต์ www.maruey.com ประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิ วารสารตลาดหลักทรัพย์ รายงานประจำเดือน ห้องสมุดมารวย ได้มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่ได้แจ้งความประสงค์ขอรับบริการข่าวสารจากห้องสมุดมารวยไว้ทางระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลที่ห้องสมุดมารวยจัดส่งประกอบด้วย รายการทรัพยากรสารสนเทศใหม่ กิจกรรมของห้องสมุดมารวย และ กิจกรรมของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนให้อย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 4.8 เว็บไซต์ของห้องสมุดมารวย (www.maruey.com)

2) การจัดกิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย กิจกรรมที่ได้จัดขึ้นได้แก่

(1) การจัดมุมความรู้ตลาดทุน (SET corner) เป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาทั้งในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน โดยมีมหาวิทยาลัยขอนแก่นเข้าร่วมโครงการเป็นสถาบันแรก เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2547



ภาพที่ 4.9 มุมความรู้ตลาดทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(2) การจัดสัมมนาเชิงวิชาการ เป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับชมรมห้องสมุด เฉพาะ สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อแนะนำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้จัก กับห้องสมุดมารวย และใช้บริการของห้องสมุดมารวยในอนาคต

“บรรณารักษ์ที่เข้ามาฟังการสัมมนา เข้ามาชมนิทรรศการ ในห้องสมุดจะเป็นคนกลางที่สามารถไปบอกนักศึกษา หรือนักเรียน ได้ว่าห้องสมุดที่นี่มีอะไรบ้าง ห้องสมุดพยายามจะประชาสัมพันธ์ผ่านบรรณารักษ์ค่ะ” (ภาวสุ สิริสิงห, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

1.2.5 ด้านงบประมาณ ในปีงบประมาณ 2547-2548 ห้องสมุดมารวยได้รับการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานจำนวน 3,100,000 บาท ซึ่งเพียงพอต่อการดำเนินงานในรอบปีงบประมาณนั้น รวมทั้งเงินงบประมาณปรับปรุงด้านกายภาพของห้องสมุดมารวยจำนวน 17,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4 (สุจิตร์ สุวภาพ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2547; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย 2547: 10)

ตารางที่ 4.4 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรประจำปี 2547-2548

หมวดเงินงบประมาณ	จำนวน (บาท)	วัตถุประสงค์
<u>งบประมาณประจำปี</u>		
1. งบประมาณการจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการและการบริการสารสนเทศ	2,500,000	เพื่อการจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการสารสนเทศทั้งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. งบประมาณการพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวย	300,000	เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานทั้งในด้านของความรู้ทางวิชาชีพ บรรณารักษศาสตร์ ความรู้ด้านตลาดทุน ความรู้ด้านการบริการ รวมถึงการฝึกทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานห้องสมุด เช่น การฝึกทักษะทางภาษา และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
3. งบประมาณการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	300,000	เพื่อบำรุงรักษาระบบสารสนเทศให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
<u>งบประมาณปรับปรุงห้องสมุด</u>		
1. งบประมาณปรับปรุงสถานที่	10,000,000	เพื่อปรับปรุงห้องสมุดมารวยตามแผนการปรับปรุงห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. งบประมาณจัดซื้อคอมพิวเตอร์	7,000,000	เพื่อการบริการสืบค้นสารสนเทศ

1.2.6 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัย

พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ได้แก่ ด้านพนักงานของห้องสมุดมารวย และด้านลูกค้าของห้องสมุดมารวย

1) ด้านพนักงานของห้องสมุดมารวย ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมารวยมีปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ พนักงานไม่เพียงพอ พนักงานขาดความรู้ความสามารถ และขาดการพัฒนาพนักงานในส่วนของพนักงานที่เป็นพนักงานชั่วคราว

(1) พนักงานไม่เพียงพอ เมื่อพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้ในบางครั้งห้องสมุดมารวยไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง หรือทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรอรับบริการ

“การอยู่เคาน์เตอร์สองคนน้อยเกินไป อย่างเช่นผู้ใช้คนไม่รู้จริง ๆ อยากไปหาให้ แต่ก็ทำไม่ได้ บางทีบรรณารักษ์ที่อยู่เวรทำไม่ทันจริง ๆ ก็ต้องพร้อมที่จะลุกขึ้นมาช่วยเวลาที่มีคนเยอะ ๆ มีคนเข้ามาถามเยอะ ๆ หรือบางทีมีชาวต่างชาติเข้ามา คนหนึ่งต้องไปดูแลชาวต่างชาติ ซึ่งตรงนั้นจะว่างไป จะไม่ปล่อยให้เคาน์เตอร์บริการว่าง ถ้าบรรณารักษ์คนหนึ่งไปดูแลชาวต่างชาติหรืออาจมีบางคนมาถามคำถามที่ต้องใช้เวลาในการตอบ ต้องมีบรรณารักษ์อีกคนคอยดูแลคนอื่น” (ภาวสุ สิริสิงห, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2547)

นอกจากนี้การที่พนักงานของห้องสมุดต้องทำงานอื่นตามความรับผิดชอบควบคู่กับงานบริการทำให้ในบางครั้งสมาชิกไม่ประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ดังความคิดเห็นของ EM8 ซึ่งเป็นสมาชิกภายนอก

“ที่เคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ที่กำลัง่วนกับงาน เหมือนไม่ได้เป็นหน่วยต้อนรับ เลยทำให้การบริการไม่ค่อยประทับใจเท่าไร”

(2) พนักงานขาดความรู้ความสามารถ พนักงานขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ ทำให้ไม่มีความสามารถเพียงพอในการให้บริการ การตอบคำถาม การรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้า และก่อให้เกิดความผิดพลาดในการบริการ

“การให้บริการขึ้นอยู่กับภูมิความรู้ของผู้ให้บริการด้วย เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์จะสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี แต่เจ้าหน้าที่ด้อยประสบการณ์อาจให้บริการผิดพลาดได้ ก็มักจะได้พบมาแล้วว่าการตอบคำถามที่ไม่ถูกต้อง และจำเป็นต้องเข้าไปแก้ไขคำตอบให้ถูก” (สุนนา ไพโรจันดา, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2547)

ความคิดเห็นของบรรณารักษ์สอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ภายนอกที่ว่าพนักงานของห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคิดเห็นว่าพนักงานของห้องสมุดมารวยขาดความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ โดย EM 2 ได้กล่าวไว้ว่า

“เคยเห็นสมาชิกบางท่าน เหมือนกับโทรมาต่ออายุหนังสือแล้วไม่ต่อให้ จะปรับเขา ลักษณะการรับมือของเจ้าหน้าที่ เข้าใจนะครับว่าอาจไม่ได้อบรมตรงนี้มาโดยตรง ไม่มีการอบรมการรับมือกับลูกค้ารายที่รับมือยาก เลยทำให้ไม่ค่อยมั่นใจเท่าไรว่ามีความถูกต้อง”

(3) ขาดการพัฒนาพนักงานในส่วน of พนักงานที่เป็นพนักงานชั่วคราวปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนหนึ่งเกิดจากพนักงานชั่วคราวของห้องสมุดมารวยไม่ได้รับสิทธิในการฝึกอบรมและพัฒนาในหลักสูตรต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรทางวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์ ห้องสมุดมารวยจึงต้องใช้วิธีการฝึกทักษะจากการเรียนรู้ในงาน (on the job training) ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านความสามารถในการเรียนรู้ เพราะพนักงานของห้องสมุดมารวยแต่ละคนมีพื้นฐานความรู้ไม่เท่ากันส่งผลให้ลูกค้าได้รับการที่ผิดพลาด ดังบทสัมภาษณ์ผู้ช่วยบรรณารักษ์ซึ่งเป็นพนักงานชั่วคราวที่แสดงความคิดเห็นว่า

“พนักงานชั่วคราวต้องให้บริการเหมือนกัน คือต้องให้ความรู้แก่นักลงทุนเหมือนกัน แต่ไม่ได้ไปอบรมเลย ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ไม่ควรที่จะรับมาแล้วให้เขาเรียนรู้ด้วยตัวเอง เพราะว่าทุกคนมีความรู้ไม่เท่ากัน พื้นฐานของทุกคนไม่เท่ากัน บางคนมีพื้นฐานคอมพิวเตอร์มาบ้างก็จริง แต่มาอยู่กับองค์กรใหญ่ ๆ อย่างนี้ เหมือนไม่รู้อะไรเลย จากการที่เคยเรียนรู้มา แต่พอมาอยู่ตรงนี้ เหมือนกับต้องมาเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ที่นี้มีข้อเสียอยู่อย่างหนึ่งซึ่งไม่เข้าใจเหมือนกันว่าทำไมไม่ให้พนักงานชั่วคราวได้รับการฝึกอบรม” (กนกกาญจน์ อินทร์นา, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2547)

2) ด้านลูกค้าของห้องสมุดมารวย ความหลากหลายทั้งในด้านของระดับการศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้ลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้ห้องสมุด ความต้องการ ความคาดหวัง ความสามารถในการใช้ห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน การให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับห้องสมุดมารวย

“เนื่องจากลูกค้ามีหลากหลาย ความต้องการต่างกันก็ทำให้ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาที่ต้องดูตามสภาพ เช่น ปัญหาไหนที่เกิดกับลูกค้าก็ต้องแก้ไขให้เป็นที่พอใจมากที่สุด” (ศุจินน สุภโภาส, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2547)

ความคิดเห็นของบรรณารักษ์สอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้าภายนอกที่ยืนยันความต้องการคำแนะนำ ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวกในการใช้ห้องสมุด และการสนับสนุนให้ได้รับสารสนเทศตามความต้องการจากพนักงานของห้องสมุดมารวย

EM6 ให้ความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เจ้าหน้าที่ห้องสมุดเหมือนกับผู้ชี้ทางให้กับคนไม่รู้ในเรื่องการลงทุน หรือผู้ที่เริ่มต้นหาข้อมูล เช่น SET SMART มีข้อมูลเยอะมาก แต่ละข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าคนไม่รู้เรื่องเลย แล้วเข้ามาบอกมี SET SMART ก็ไม่รู้ดีกว่าคืออะไร แล้วใช้ประโยชน์อย่างไร เจ้าหน้าที่บอกเขาได้เลยว่ามีโปรแกรมอะไรบ้างและใช้ประโยชน์อย่างไร”

“เคยเจอนักศึกษาปริญญาโท มาทำวิทยานิพนธ์ มาหาข้อมูล แต่ว่าบางคน เรียนด้านการเงินก็จริงแต่ไม่เคยรู้เรื่องหุ้นมาก่อน ก็ไม่รู้ว่าจะหาข้อมูลยังไงเห็นมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้” EM6 กล่าวเพิ่มเติมจากประสบการณ์ที่พบ

1.2.7 ด้านการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยพบว่า แม้ห้องสมุดมารวยจะได้ดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้าไปบ้างแล้ว แต่ในอนาคตห้องสมุดมารวยมีแผนการเพิ่มคุณค่าในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) **คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ปรับปรุงฐานข้อมูลบรรณานุกรม และการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศ ให้มีความถูกต้อง ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถค้นคืนได้ สะดวกรวดเร็ว
- 2) **คุณค่าด้านบริการ**
 - (1) ฐานข้อมูลสมาชิกห้องสมุดมารวย ปรับปรุงให้ถูกต้อง ทันสมัย และสนับสนุนให้มีการนำข้อมูลสมาชิกไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างสูงสุด
 - (2) บริการส่งเสริมการอ่านและการใช้ห้องสมุด โดยการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมตามวันพิเศษ การแนะนำหนังสือ
- 3) **คุณค่าด้านพนักงาน** ได้แก่ พัฒนาพนักงานห้องสมุดมารวยให้มีทักษะและความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ
- 4) **คุณค่าด้านภาพลักษณ์** ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมารวย ผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ และสถาบันการศึกษา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้านต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยความคิดเห็นของลูกค้านต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้าของห้องสมุดมารวย คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านพนักงาน และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สรุปผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย ดังนี้

2.1.1 ความสามารถในการใช้งาน ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีความคิดเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งาน เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ลูกค้านำมาใช้บริการของห้องสมุดมารวย คือ ความต้องการใช้สารสนเทศด้านตลาดเงิน ตลาดทุน และสาขาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยลูกค้าภายในสามารถนำผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยไปใช้ในการทำงาน และลูกค้าภายนอกสามารถนำผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยไปใช้ในการลงทุน ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยที่ลูกค้านำไปใช้ส่วนใหญ่สามารถนำไปใช้งานได้มากที่สุด คือ หนังสือวิชาการภาษาอังกฤษ

จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย คือ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก และไม่มีให้บริการในห้องสมุดอื่น เช่น วารสารวิชาการฉบับย้อนหลัง หนังสือด้านการเงิน เอกสารของตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศที่ได้มาจากความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างองค์กร และในระยะหลังห้องสมุดมารวยได้จัดให้มีผลิตภัณฑ์ประเภทสื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิชาการควบคู่กับความบันเทิง เช่น ดีวีดี และภาพยนตร์เกี่ยวกับตลาดหุ้น

นอกจากนี้พบว่าอุปสรรคต่อความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย ได้แก่ การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ เนื่องจากห้องสมุดมารวยมุ่งเน้นความสวยงามของลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และได้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเลขเรียกหนังสือไปไว้ด้านหลังทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าทำให้ไม่สะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย

“ระยะหลังเห็นว่าห้องสมุดเอาป้ายเลขเรียกหนังสือไปไว้ข้างหลัง ไม่รู้ว่าเกี่ยวกับประเด็นความสวยงามด้วยหรือเปล่า ขอบอกตามตรงหาหนังสือยากมากที่สันมีชื่อหนังสือให้ดูแต่ก็เสียเวลา” EM3 ให้ความคิดเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

EM7 กล่าวเสริมว่า “ผมเองก็เจอปัญหาคล้าย ๆ กัน บางทีหารายการหนังสือมาจากบ้าน จดเลขหมู่จดอะไรมาพร้อม พอมาถึงเข้าจริง ๆ ก็ต้องมาไล่หาที่ชั้นอยู่ดี”

“บางทีเล่มที่ได้ไป ก็ไม่ใช่เล่มที่อยากอ่าน “ EM5 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเช่นเดียวกับ IM4 ซึ่งเป็นลูกค้าภายในที่กล่าวว่า “ รู้สึกว่าหายากกว่าเดิมต้องดึงตัวเล่มออกมาดู”

ทั้งนี้ลูกค้าภายในมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญคือ ความง่ายในการค้นคืน เนื้อหา ความหลากหลาย และความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ มากกว่าความสวยงามทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

“เวลาหาข้อมูล จะรู้ได้อย่างไรว่าข้อมูลอยู่ตรงไหน ความสวยงามหรืออะไรอย่างนี้ มาจากความหาง่าย แล้วปกไม่เ็นนี่คือความสวยงามมากกว่าการที่บาร์โค้ดอยู่ตรงนั้นแล้ว เกะกะตา ความง่ายมาก่อน ความหลากหลาย เข้ามาถึงมีข้อมูลเยอะ ครบถ้วน เรื่องความสวยงามเป็นเรื่องสำคัญน้อยมากสำหรับคนที่หาข้อมูล เขาสนใจว่าข้อมูลมีไหม มีข้อมูลที่เขาคาดหวังเพิ่มเติมไหม มากกว่าความสวยงาม เพราะไม่ได้เข้าร้านทำผม “ IM8 ลูกค้าภายในให้ความคิดเห็น” เวลาอ่านหนังสือ รูปลักษณ์ของหนังสือเป็นการให้ความสำคัญระดับรองลงมาจากเนื้อหาและตัวเรื่อง ไม่ได้เป็นปัจจัยแรก “ IM3 มีความคิดเห็นในทำนองเดียวกัน

“เราดูเนื้อหาเป็นหลัก ถ้าเนื้อหาไม่ใช่ หน้าตาอย่างไรก็ไม่น่าสนใจอยู่ดี”

IM4 กล่าวเสริม

2.1.2 ความน่าเชื่อถือ ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้เกิดความเชื่อถือในคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยด้วย

“เชื่อว่าเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่อยู่ในนี้ต้องเกี่ยวกับตลาดหุ้น บริษัทจดทะเบียน ซึ่งเราใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงการศึกษา หรือข้อมูลภาคธุรกิจ” IM2 กล่าวถึงความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยประเด็นนี้ลูกค้าภายนอกอย่าง EM8 มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า “ความเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ คนก่อนจะมาก็ต้องคิดอยู่แล้วว่า ต้องการอะไรเกี่ยวกับข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์จริง ๆ”

2.2 คุณค่าด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริการของห้องสมุดมารวยในประเด็นของ การส่งมอบบริการ และการบำรุงรักษาดังนี้

2.2.1 การส่งมอบบริการ ลูกค้าทั้งภายในและภายนอก มีความคิดเห็นว่าห้องสมุดมารวยมีการส่งมอบบริการที่สามารถการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการบริการของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และการลงทุนในหลักทรัพย์

ลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้รับความสะดวกจากการส่งมอบบริการของ ห้องสมุดมารวยให้กับลูกค้า ได้แก่ การเปิดบริการทุกวันและการขยายเวลาเปิดบริการถึง 24.00 น. ในวันศุกร์และวันเสาร์ การให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริการต่ออายุทรัพยากรสารสนเทศ บริการจองทรัพยากรสารสนเทศ

EM1 เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้องสมุดมารวยไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งให้ความคิดเห็นว่า

“ความสะดวกในการใช้บริการนับว่ามาก เพราะถูกใจตรงที่มีบริการเสาร์อาทิตย์”

“พอขยายเวลามากขึ้น ระยะเวลาหลังเปิดวันเสาร์อาทิตย์ก็ดีขึ้นสะดวกกับคนที่ทำงาน” EM8 กล่าวเสริม

“ในส่วนของความสะดวกก่อนข้างสะดวกมาก เปิดวันเสาร์อาทิตย์ด้วย ปรับเพิ่มเวลา ตรงนี้ดีมาก” EM4 ให้ความเห็น

ด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวย พบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดมารวยส่งมอบบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวยไม่มีจุดอ่อนในเรื่องของความผิดพลาดแต่ลูกค้าภายนอกมีความความคิดเห็นว่าในบางครั้งเกิดข้อข้องใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวย อันเนื่องจากพบความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี เช่น บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมารวย

EMI ซึ่งมีประสบการณ์จากความผิดพลาดในการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวย ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“บางที่ยืมซีดีแล้วเครื่องร้อง เราก็ทำหน้าตกใจ เพราะต้องไปทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ ซีดีเก่าที่เคยยืมออกไปแล้วตอนออกอีกที่ตั้ง ตรงนี้อาจให้ 100 เปอร์เซ็นต์”

2.2.2 การบำรุงรักษาลูกค้า ห้องสมุดมารวยได้บำรุงรักษาลูกค้าด้วยการจัดบริการเสริมให้กับลูกค้า ได้แก่ บริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการข่าวสารทันสมัย และบริการฝึกอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบอัตโนมัติซึ่งเริ่มจัดให้กับลูกค้าภายในก่อน ทั้งนี้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อการบำรุงรักษาลูกค้าด้วยบริการเสริมต่าง ๆ ดังนี้

1) **บริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ** ลูกค้ามารวยทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่า การที่ห้องสมุดมารวยได้จัดบริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศที่สมาชิกจะต้องนำมาคืนห้องสมุดมารวยในแต่ละวัน ส่งถึงสมาชิกตามที่อยู่ในระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ซึ่งได้แจ้งไว้กับห้องสมุดมารวย ดังตัวอย่างที่ 4.1 มีประโยชน์ เพราะบริการดังกล่าวช่วยให้สมาชิกสามารถนำทรัพยากรสารสนเทศมาคืนห้องสมุดมารวยได้ตรงตามกำหนด และช่วยลดปัญหาการเสียค่าปรับ อันเนื่องมาจากการลืมวันส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าบริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมารวยทำให้ลูกค้าภายนอกเกิดความเชื่อถือในห้องสมุดมารวยยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างใบแจ้งเตือนในตัวอย่างที่ 4.1

ตัวอย่างที่ 4.1 ข้อความที่ใช้ในบริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด
มารวย

Form: Library

Subject: กำหนดส่งหนังสือ

เรียน คุณ _____

ตามที่ท่านได้ยืม ทรัพยากรสารสนเทศ จากห้องสมุดมารวย จำนวน _____ รายการ ดังต่อไปนี้

1. พิมพ์ชื่อเรื่อง
2. พิมพ์ชื่อเรื่อง
3. พิมพ์ชื่อเรื่อง

หนังสือ ดังกล่าว จะครบกำหนดคืนในวันที่ พิมพ์ตัวหนังสือสีแดง เช่น วันอังคารที่ 22 กุมภาพันธ์ 2548 หากท่านไม่สะดวกหรือขัดข้องประการใด กรุณาติดต่องานบริการสมาชิก ก่อนวันครบกำหนดคืน ที่หมายเลข 0-2229-2063 - 64

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดทราบ และขอขอบคุณที่ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หมายเหตุ ค่าปรับการคืนเกินกำหนด 20 บาท/วัน/รายการ

Maruey Knowledge & Resource Center

The Stock Exchange of Thailand

Tel. 0-2229-2063 - 66

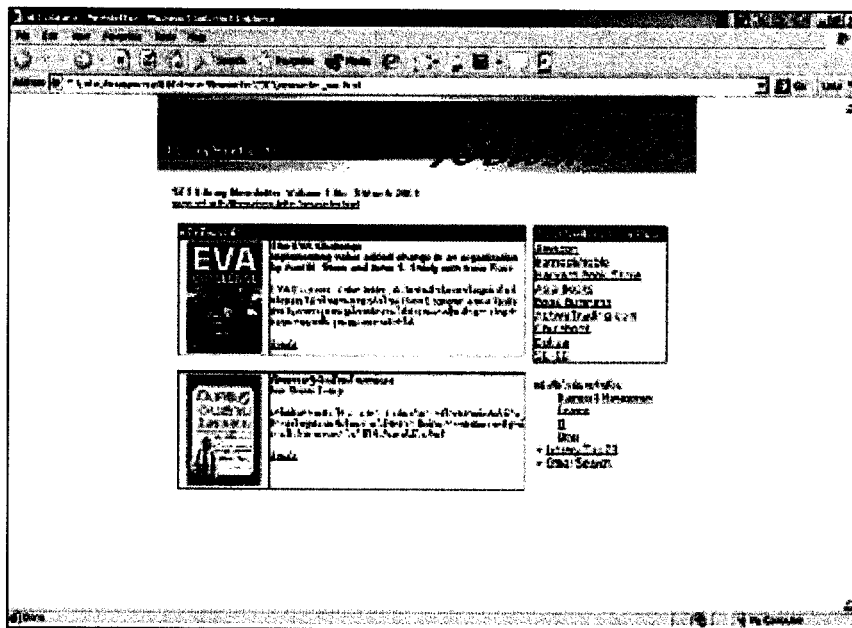
Fax: 0-2359-1007

E-mail: library@set.or.th

www.maruey.com

Your Investment Resources

2) บริการข่าวสารทันสมัย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่า การที่ห้องสมุดมารวยได้จัดทำจดหมายข่าวรายเดือนส่งถึงลูกค้าผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจดหมายข่าวของห้องสมุดมารวยประกอบด้วย รายการทรัพยากรสารสนเทศใหม่ แนะนำหนังสือที่น่าสนใจ ข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมของห้องสมุดมารวย มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ และสร้างความสนใจให้มาใช้บริการ ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 จดหมายข่าวของห้องสมุดมารวย

3) บริการฝึกอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบอัตโนมัติ

เป็นส่วนหนึ่งของบริการแนะนำและส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดให้กับลูกค้า ห้องสมุดมารวย ได้จัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าภายในก่อนในเบื้องต้น กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประสานงานประจำฝ่าย เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรู้จักวิธีการค้นคืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมารวย และสามารถให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในฝ่ายเดียวกัน ลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าการดังกล่าวช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งานระบบค้นคืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมารวยได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น และส่งผลให้เกิดความสะดวกในการใช้งานหรือใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศและการบริการของห้องสมุดมารวยอย่างมาก

IM7 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “คิดว่าเป็นประโยชน์มากสำหรับคนเข้าอบรม เพราะอย่างน้อยการได้รู้เทคนิค หรือวิธีการใช้โปรแกรมไว้บ้าง น่าจะช่วยให้หาหนังสือได้สะดวกและเร็วขึ้น แม้จะต้องถามเจ้าหน้าที่บ้าง แต่ไม่ใช่ทุกครั้งแบบนี้”

2.3 คุณค่าด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับการเกิดคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย แต่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานของห้องสมุดมารวย

ลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ และมีความสามารถในการตอบคำถาม เนื่องจากลูกค้าภายในและพนักงานของห้องสมุดมารวยเป็นลูกค้าขององค์กรเดียวกัน จึงมีลักษณะการประนีประนอมในการให้บริการ และไม่ใส่ใจกับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการให้บริการของพนักงานห้องสมุดมารวย

“ไม่ซีเรียสนะ เล็ก ๆ น้อย ๆ เรื่องวันที่ผิด คือ น้องเขาเอาวันที่วันยืมมาประทับให้พอรุ่งขึ้นก็โทรมาทวง ว่าพี่หนังสือที่ยืมครบกำหนดตั้งแต่เมื่อวาน ก็บอกวาน้องพี่เพิ่งยืมมาเมื่อวานอะไรวันนี้ครบกำหนดคืนแล้วหรือ” IM5 ซึ่งมีประสบการณ์พบการผิดพลาดกล่าว

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของ IM8 ที่ว่า “พวกเราง่าย ๆ นะ ประเด็นของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในแง่ของพนักงานตลาด เราคนกันเองเราจะไม่ถือสา”

ความคิดเห็นดังกล่าวต่างจากลูกค้าภายนอกซึ่งมีลักษณะการใช้บริการห้องสมุด เช่นเดียวกับลูกค้าในธุรกิจอื่น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเป็นลูกค้าตามอัตราค่าบริการที่ห้องสมุดมารวยกำหนดไว้ โดยลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าพนักงานของห้องสมุดมารวยยังขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบคำถาม โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย ทั้งนี้ลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในบริการของห้องสมุดมารวย

“การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ถือว่าสำคัญ ผมไม่แน่ใจว่าเจ้าหน้าที่ในส่วนที่คุณดูแลห้องสมุด มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการลงทุน หรือการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการลงทุนมากนักขอขนาดไหน น่าจะมีการอบรม เช่น SET SMART มีข้อมูลในนั้นเยอะมาก แต่ละข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าคนไม่รู้เรื่องเลย แล้วเข้ามาบอกมี SET SMART ก็ไม่รู้ดีกว่าคืออะไร แล้วใช้ประโยชน์ยังไง ตรงนี้เป็นจุดอ่อน” EM 6 ให้ความคิดเห็น “ตอนเริ่มใช้ SET SMART ถามเจ้าหน้าที่ เขาบอกให้ลองมาคลิกตรงนั้นตรงนี้ ในความเป็นจริงผมต้องลองผิดลองถูกว่าอยู่ตรงไหน คือถ้าจะอธิบายให้เขา อย่างน้อย ๆ คุณต้องรู้มากกว่าเขา รู้สึ้อย่างนี้ ผมก็ไปเสียดายเอา ถ้าไม่ได้ยุ่งยากมากก็ไปลองเอาเอง” EM5 กล่าวจากประสบการณ์ที่ได้รับ

นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคิดเห็นว่าพนักงานของห้องสมุดมารวยบางคนไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการได้

“ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับกรับมือกับสมาชิกด้วย คือไม่ได้เจอด้วยตัวเอง แต่เคยเห็นสมาชิกบางท่าน เหมือนกับโทรมาต่ออายุหนังสือแล้วไม่ต่อให้ จะปรับเขา ลักษณะการรับมือของเจ้าหน้าที่บางที เข้าใจว่าอาจไม่ได้อบรมมาโดยตรง ไม่มีการอบรมการรับมือกับลูกค้ารายที่รับมือยาก บางท่านก็ดูเป็นข้าราชการมาก เลยทำให้ไม่ค่อยมั่นใจเท่าไรว่ามีความถูกต้อง” EM2 ซึ่งเป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์กล่าว

2.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย

2.4.1 ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มรับรู้ คือ ความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่บุคคลทั่วไปรับรู้ คือ ภาพลักษณ์การเป็นหน่วยงานระดับชาติ เนื่องจากชื่อองค์กรที่มีคำว่า แห่งประเทศไทย

“ถ้าพูดถึงองค์กร คือแห่งประเทศไทยใช่ไหม พวกแห่งประเทศไทยทั้งหลาย มักจะมีที่เดียว คนจะให้ความเชื่อถือ” IM5 แสดงความคิดเห็น

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการลูกค้าของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีกิจกรรมการบริการที่สะท้อนว่าให้ความสำคัญกับลูกค้า และการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน รวมถึงมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจหลักทรัพย์

ลูกค้าภายนอกในฐานะลูกค้าของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความคิดเห็นว่า

“ส่วนตัวผมว่าดีมาก เห็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างเยอะ และมีโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้คนเรียนรู้การลงทุน มาลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น อย่างงาน SET in the City งาน Money Expo หรือการจัดสัมมนา รวมถึงสร้างบริษัทย่อย หลายบริษัทมาสนับสนุนการให้ข้อมูลสำหรับการลงทุน การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเห็นด้วยว่าดีมากครับ การให้ความรู้ การให้บริการทุกอย่างค่อนข้างดีอยู่แล้ว” EM6 ออกความเห็น

“รู้สึกว่ายี่สิบปีเน้นการให้บริการมากขึ้น เพราะเมื่อก่อนจะนึกไปว่าที่นี่เป็นหน่วยงานราชการ แต่ที่จริงแล้วไม่ใช่ ถ้าเปรียบเทียบกับภาพเดิม ๆ ผมว่าดีขึ้น” EM7 ให้การสนับสนุน

ความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับลูกค้าภายในซึ่งอยู่ในฐานะพนักงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผู้ให้บริการ

“ถ้าเกี่ยวกับส่วนงานที่ทำ รู้สึกว่าพยายามให้ความสนใจ ปกป้องผู้ลงทุนมากขึ้น ไม่ใช่อะไรที่แบบตรง ๆ สี่เหลี่ยม ดูจากผู้จัดการ พยายามที่จะทำอะไรก็ตามเพื่อให้เป็นประโยชน์ ถึงแม้ว่ากฎเกณฑ์จะเขียนไว้แบบนี้ คือพยายามดูว่าเจตนารมณ์ของกฎเกณฑ์คืออะไร ให้บริการ หรือว่าให้คำปรึกษาแนะนำกับใครก็ตาม บริษัทจดทะเบียน บริษัทสมาชิก เพื่อประโยชน์ เพื่อส่วนรวมมากขึ้น” IM2 ออกความคิดเห็น “ลูกค้าต้องมาก่อน” IM4 กล่าวสนับสนุน

2.4.2 ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าห้องสมุดมารวยมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีภาพลักษณ์ของความเป็นห้องสมุดเฉพาะที่รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศและการบริการสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อย่างครบถ้วน

EM1 แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ น่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินการลงทุนใหม่ ที่นี้ข้อมูลผมเข้าใจว่าแตกต่างจากห้องสมุดอื่น ๆ ข้อมูลที่ทำมาตลอดผมว่าดี”

“ความเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ ก่อนจะมาก็คิดอยู่แล้วว่าต้องการอะไรเกี่ยวกับข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ คาดหวังอยู่แล้วว่าจะได้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์จริงๆ” EM8 กล่าวเสริมเช่นเดียวกับ EM6 ที่มีความคิดเห็น “ห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับการเริ่มต้นหาข้อมูลการลงทุน “

“เชื่อว่าเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่อยู่ในนี้ต้องเกี่ยวกับตลาดทุน บริษัทจดทะเบียน ซึ่งเราใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงการศึกษา หรือ

ว่าข้อมูลภาคธุรกิจ” IM2 ลูกค้าภายในมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกได้แสดงความคิดเห็นว่าองค์ประกอบบางประการที่สนับสนุนให้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือ คือ สถานที่ตั้ง ครุภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมถึงพนักงานของห้องสมุดมารวย

“ภาพลักษณ์ของห้องสมุด ผมมองว่าค่อนข้างดีมากนะครับ คือมองจากภายนอก รู้สึกน่าเข้ามาอ่านหนังสือ รวมถึงอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ หรือตัวพนักงานเอง ดูน่าเชื่อถือ” EM6
ออกความเห็น

ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าของห้องสมุดมารวย ลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าจากภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่บุคคลทั่วไปมองว่าเป็นหน่วยงานราชการ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ที่ไม่เคยมาใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าของห้องสมุดมารวยเช่นเดียวกับห้องสมุดของหน่วยงานราชการ ที่มีวันและเวลาเปิดบริการตามหน่วยงานหลัก ทำให้บุคคลเหล่านั้นขาดโอกาสที่จะมาใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมารวย

“เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้วยครับ เพราะคำว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดูเป็นทางการใช้ไหมครับ คนเขาก็ไม่ได้คาดหวังว่าที่นี่จะให้บริการแบบเป็นสาธารณะมากขึ้น แบบมีนอกเวลา” EM2 ให้ความเห็น

ทั้งนี้ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีความคิดเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์การบริการลูกค้าของห้องสมุดมารวยมีความแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป คือ มีการให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีกฎระเบียบในการเข้าใช้บริการที่ไม่เข้มงวด เช่น การอนุญาตให้นักลงทุนใช้โทรศัพท์ตั้งชื่อขายหลักทรัพย์ได้

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าใน 4 ด้านคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านพนักงาน และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยดังนี้

3.1.1 ความสามารถในการใช้งาน ลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยดำเนินการเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปริมาณผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

1) **ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์** ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีความคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยควรจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้ทันสมัยอยู่เสมอ ลูกค้าภายนอกได้ยกตัวอย่าง กรณีหนังสือที่วางจำหน่ายตามร้านหนังสือชั้นนำที่ต้องใช้ระยะเวลาเกือบ 2 ปี จึงจะได้รับการจัดหาเข้ามาให้บริการในห้องสมุดมารวย และกรณีหนังสือที่ได้รับการปรับปรุงเนื้อหาใหม่ แต่ห้องสมุดมารวยยังไม่ได้จัดหาฉบับพิมพ์ใหม่มาให้บริการ

2) **ปริมาณผลิตภัณฑ์** ลูกค้าภายนอกมีความคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยควรเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในห้องสมุดมารวยให้มากขึ้น ได้แก่ หนังสือ วิชาการภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและการวิเคราะห์หลักทรัพย์ เช่น Bloomberg

EM8 กล่าวว่า “ในแง่ห้องสมุดอย่างที่ทุกท่านเสริมเอาไว้ว่าการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยมากขึ้น ถ้ามาจะได้เจอข้อมูลใหม่ เพราะถ้าเจอข้อมูลเก่าจะทำให้เกิดความล้าช้า ควรอ่านหรือเปล่า อ่านเสร็จเราต้องไปหาข้อมูลใหม่อีกรอบหนึ่งทำให้ติดขัดในเรื่องการยืม และหนังสือเอาไปใช้ประโยชน์ไม่ได้เต็มที่”

“ผมดูหนังสือที่ Asia Book มาห้องสมุดหาไม่เจอ ประมาณสักปี สองปีถึงจะมี น่าเสียดาย” EM6 กล่าว “เหมือนผม เคยไปเดินร้านหนังสือ เช่น Asia Book, Kinokuniya หนังสือภาษาอังกฤษก็หลากหลาย หวังว่าคงมีที่ห้องสมุด แต่รอเป็นปีก็ยังไม่มา” EM1 กล่าวเสริม

3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีความคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยควรมีทรัพยากรสารสนเทศที่มีความหลากหลาย เช่น การบริหารธุรกิจ การตลาด กฎหมาย ภาษีอากร รวมถึงหนังสืออ่านเล่น และสารระบับนิตยต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดผลิตภัณฑ์เสริมให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการใช้งานในหลายลักษณะ เช่น ห้องประชุม กลุ่มย่อย โต๊ะอ่านหนังสือเดี่ยว เก้าอี้นั่งสบายหรือโซฟา

EM1 แสดงความคาดหวังในเรื่องนี้ว่า “ถ้ามีโต๊ะที่นั่งส่วนตัว เป็นคอกผมว่าจัดไว้บ้างก็ดี อาจจะไม่ต้องมาก มีมุมที่นั่งโซฟาสบาย ๆ คือมีหลาย ๆ แบบ จะได้หลากหลาย”

“อยากให้มียี่ห้อประชุมเล็ก ๆ ผมว่าที่นี้น่าจะเหมาะสำหรับคนที่อยากมาลงทุน อยากหาข้อมูล แต่บางครั้งเขาก็อยากหาคนที่แลกเปลี่ยนข้อมูลกันด้วยอาจเป็นห้องกระจก สมาชิกสามารถจอง มีการกำหนดเวลา บางคนไม่ได้มาอ่านหนังสืออย่างเดียว หรือเจอเพื่อนใหม่ อยากปรึกษาหารือกัน บางทีคุยกันเกรงใจด้วย ถ้ามีผมว่าค่อนข้างดีนะ เพราะว่าห้องสมุดที่อยู่ตามมหาวิทยาลัย ไม่ได้เน้นที่ให้อ่านหนังสืออย่างเดียว นอกจากอ่านแล้วเอาข้อมูลที่ได้มาปรึกษาหารือกันด้วย น่าจะได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น” EM6 ระบุถึงสิ่งที่คาดหวัง

“เป็นมุมก็ได้แต่ควรจะได้เสียง” EM4 กล่าวเสริม

4) การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ และด้านระยะเวลาในการจัดเก็บและให้บริการผลิตภัณฑ์

ด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ ลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือให้เป็นไปตามระบบสากล เช่นเดียวกับห้องสมุดอื่น เพื่อความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย

ด้านระยะเวลาในการจัดเก็บและบริการผลิตภัณฑ์ ลูกค้าภายในมีความคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยในฐานะห้องสมุดเฉพาะด้านตลาดทุน ควรจัดเก็บและบริการทรัพยากรสารสนเทศในสาขาดังกล่าวย้อนหลังหลายปี เพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยค้นคว้า รวมถึงเป็นแหล่งจดหมายเหตุด้านตลาดทุน

IM2 ได้กล่าวถึงระยะเวลาในการจัดเก็บและบริการที่คาดหวังว่า “ควรจะเก็บยาว ๆ นาน ๆ ไม่น่าจะเก็บแค่ 5 ปี 10 ปี ย้อนหลัง นานแค่ไหนกลับมาค้นก็น่าจะมีให้ดู น่าจะเป็นเหมือนประวัติศาสตร์ ข้อมูลที่เอาไว้ทำรายงาน หรือวิทยานิพนธ์ได้ในอนาคต เท่าที่ทราบ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างประเทศเก็บนานมาก นานแค่ไหนก็เก็บ”

3.1.2 ความน่าเชื่อถือ ลูกค้ำทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยต้องมีนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของลูกค้ำภายใน และเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนของลูกค้ำภายนอก นอกจากนี้ลูกค้ำภายในยังให้ความคาดหวังต่อความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติของห้องสมุดมารวย โดยต้องการให้ห้องสมุดมารวยให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล

3.2 คุณค่าด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริการของห้องสมุดมารวยในประเด็นของ การส่งมอบบริการ และการบำรุงรักษา

3.2.1 การส่งมอบบริการ ลูกค้ำทั้งภายในและภายนอกคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยจะสามารถส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการ สำหรับลูกค้ำภายใน คือ ประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และสำหรับลูกค้ำภายนอก คือ ประโยชน์ต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ความถูกต้องในการส่งมอบบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้ำทั้งสองกลุ่มให้ความคาดหวัง เช่น ความถูกต้องในบริการยืม-คืน และความถูกต้องของบริการตอบคำถาม

ลูกค้ำภายนอกยังมีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ต้องการให้พนักงานงานบริการของห้องสมุดมารวย ทำหน้าที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำงานอื่นควบคู่ไปกับการให้บริการ เสมือนไม่แสดงถึงความเอาใจใส่และความเต็มใจในการให้บริการ

EM8 ได้แสดงความคาดหวังว่า “อย่างธนาคารบางแห่งก็มีเจ้าหน้าที่ออกมาแนะนำนอกเคาน์เตอร์ว่าจะฝากจะถอนจะต้องใช้ใบอะไร ถ้าห้องสมุดทำอย่างนั้นได้จะดี ไม่ต้องวิ่งไปที่เคาน์เตอร์ แล้วเจ้าหน้าที่ก็กำลังง่วนกับงาน เหมือนไม่ได้เป็นหน่วยต้อนรับ เลยทำให้การบริการไม่ค่อยประทับใจเท่าไร”

นอกจากนี้ลูกค้ำภายในยังมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดทำป้ายแนะนำการให้บริการภายในห้องสมุด พิจารณาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสำเนาเอกสาร ด้านลูกค้ำภายนอกคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดทำเอกสาร หรือวีดิทัศน์แนะนำการใช้ห้องสมุด และจัดทำคู่มือการใช้บริการฐานข้อมูล และระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ

3.2.2 การบำรุงรักษาลูกค้า ห้องสมุดมารวยได้มีการบำรุงรักษาลูกค้าด้วย

การจัดบริการเสริมให้กับลูกค้า ได้แก่ บริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการข่าวสารทันสมัย และบริการฝึกอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังต่อการบำรุงรักษาลูกค้าด้วยบริการเสริมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) *บริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ* ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกคาดหวังให้มีการแจ้งเตือนก่อนถึงวันกำหนดส่ง เนื่องจากห้องสมุดแจ้งเตือนวันที่ต้องส่งคืนหนังสือ ซึ่งหากในวันนั้น ๆ ลืมนำทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องส่งคืนมาด้วย จะต้องเสียค่าปรับเช่นกัน และต้องการให้มีการแจ้งเตือนกำหนดส่งอย่างสม่ำเสมอ
- 2) *บริการข่าวสารทันสมัย* นอกจากบริการที่ห้องสมุดมารวยได้จัดให้กับลูกค้าในรูปจดหมายข่าวห้องสมุดมารวย ลูกค้าภายในยังมีความคาดหวังให้เพิ่มเติม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือหรือทรัพยากรสารสนเทศแต่ละรายการที่ได้แนะนำลงในจดหมายข่าวของห้องสมุดมารวย เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยอีกทางหนึ่ง
- 3) *บริการฝึกอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบอัตโนมัติ* ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบอัตโนมัติให้กับลูกค้าทุกคน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้ระบบการค้นคืนได้อย่างถูกต้องก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของห้องสมุดมารวย
- 4) *บริการส่งเสริมการอ่านและการใช้ห้องสมุดโดยการจัดกิจกรรม* ลูกค้าภายนอกมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดมารวยและลูกค้าห้องสมุด โดยลักษณะของกิจกรรมได้แก่ การเสวนาเกี่ยวกับ หนังสือ การพบปะพูดคุยกับนักเขียน

3.3 *คุณค่าด้านพนักงาน* ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้พนักงานของห้องสมุดมารวยมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการตอบคำถาม โดยลูกค้าต้องการได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งจากบรรณารักษ์ พนักงานชั่วคราว และนักศึกษาฝึกงาน รวมถึงให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดจนความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานห้องสมุดมารวย

3.3.1 การเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการใช้ฐานข้อมูลภายในห้องสมุดมารวย

ให้กับพนักงาน การที่พนักงานของห้องสมุดมารวยสามารถให้คำแนะนำการใช้ฐานข้อมูลกับผู้ใช้บริการได้ดี นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในความถูกต้องของการบริการ

“ถ้ามีบรรณารักษ์ที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมที่ให้บริการในห้องสมุดอยู่ให้บริการ จะทำให้คนที่เขามาใช้งานมีความประทับใจมากขึ้น” EM8 กล่าว

3.3.2 การอบรมเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ

ห้องสมุดมารวย พนักงานของห้องสมุดมารวยต้องสามารถตอบคำถาม และแนะนำแหล่งค้นคว้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

“เมื่อลูกค้าเข้ามาถามเจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้คำแนะนำได้ว่ามีหรือไม่มี” IM8 แสดงความคาดหวัง

“เข้าใจนะครับว่าห้องสมุดคงไม่ได้มีทุกอย่างที่ใคร ๆ อยากรู้ได้ แต่ขอให้ออกว่าจะหาที่ไหนได้อีกก็ยิ่งดี” IM1 กล่าวสนับสนุน

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย ดังนี้

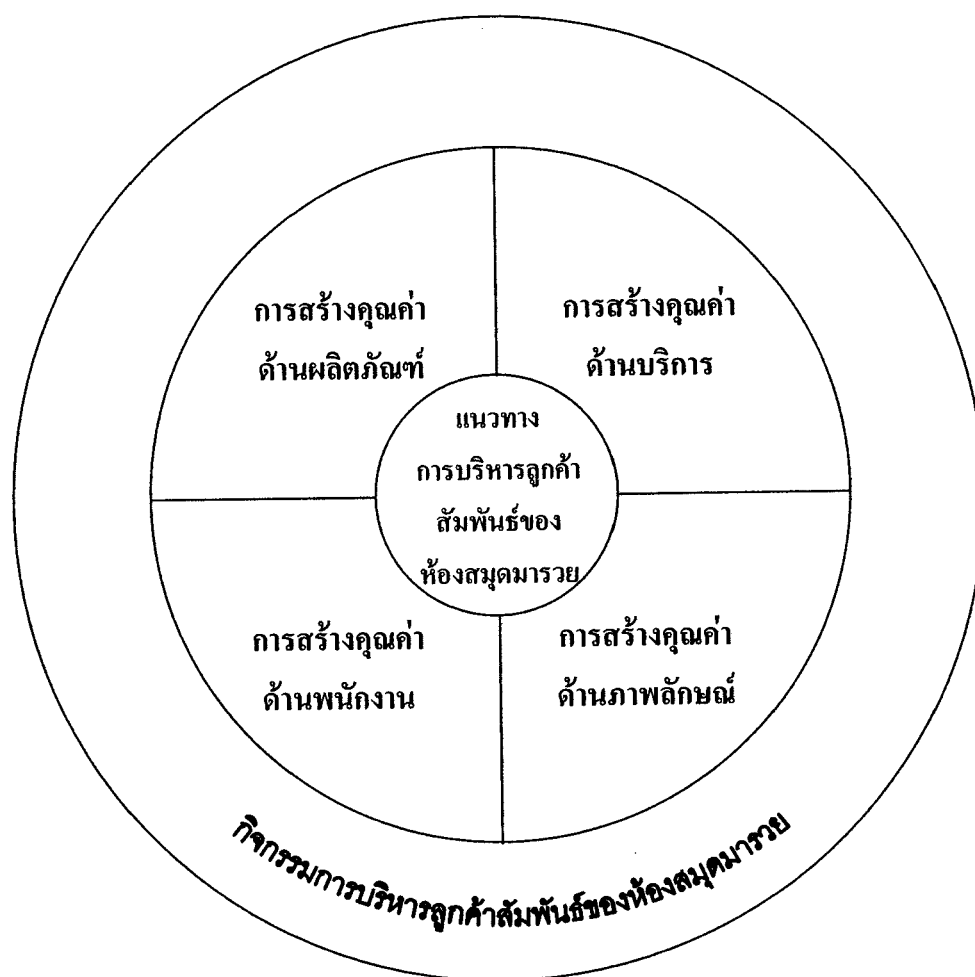
3.4.1 ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รักษาภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรแห่งชาติที่น่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ของการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า และการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคาดหวังว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบ เพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานตามภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างกว้างขวาง

3.4.2 ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นห้องสมุดขององค์กรที่น่าเชื่อถือ และคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคาดหวัง ให้ห้องสมุดมารวยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมาใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมารวยมากขึ้น

ตอนที่ 4 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

4.1 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หัวหน้าห้องสมุด บรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย และลูกค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการปริทัศน์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุดมารวยได้ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

จากภาพที่ 4.11 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ประกอบด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้าน ให้กับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีคุณค่าตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว โดยห้องสมุดมารวยได้มีการปรับนโยบายการจัดการ และให้บริการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ แต่ลูกค้ายังมีความคาดหวังให้เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ เพิ่มความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เพิ่มระยะเวลาในจัดเก็บและบริการผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติของห้องสมุดมารวย ดังนั้นเพื่อให้ห้องสมุดมารวยสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านปริมาณ ความทันสมัย ระยะเวลาจัดเก็บและให้บริการ ความหลากหลาย และการปรับปรุงระบบการค้นคืนทรัพยากรสารสนเทศ ห้องสมุดมารวยต้องศึกษาลูกค้าในสองลักษณะคือ

- 1) ศึกษากลุ่มลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ความสนใจ พฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ
- 2) ศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า โดยการสำรวจ เช่น การจัดทำกล่องรับความคิดเห็น การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์

4.1.2 ด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่าบริการของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ตามความต้องการ และมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะวันและเวลาให้บริการ การให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากห้องสมุดมารวย ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ห้องสมุดมารวยมีอยู่ ได้แก่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดเก็บข้อมูล ทำความเข้าใจ สื่อสารกับลูกค้า ประเมินความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะทำให้ห้องสมุดมารวยสร้างคุณค่าด้านบริการ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

จากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องความถูกต้องของการบริการ แนวทางการสร้างคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวยจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความถูกต้องของการให้บริการ และความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับในการใช้บริการ ได้แก่ การจัดทำป้ายแนะนำการให้บริการภายในห้องสมุด การพิจารณาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การจัดทำเอกสารหรือวีดิทัศน์แนะนำการใช้ห้องสมุด และการจัดทำคู่มือการให้บริการฐานข้อมูลและระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการเสริมของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและการใช้ห้องสมุด ดังนั้นการสร้างคุณค่าด้านบริการด้วยการจัดบริการเสริมเพื่อบำรุงรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการห้องสมุดมารวยอย่างสม่ำเสมอจึงมุ่งเน้นการให้การศึกษาแก่ลูกค้า บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า การแนะนำ การแนะนำ การให้คำปรึกษา และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมารวย โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ลูกค้าแต่ละราย

4.1.3 ด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังให้พนักงานของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ ซึ่งตรงกับแนวทางการเพิ่มคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยในอนาคต ทั้งนี้แนวทางการสร้างคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยจึงเกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านพนักงานเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ความสามารถของพนักงาน การพัฒนาพนักงาน และการธำรงรักษาพนักงานประกอบด้วย

1) **แผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน** เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับงานของห้องสมุดมารวย

2) **แผนการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานรายบุคคล** เพื่อให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักสารสนเทศอย่างต่อเนื่องดังนี้

(1) การพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับ เนื้อหาวิชา พฤติกรรมผู้ใช้ และความต้องการสารสนเทศ

(2) การพัฒนาทักษะ เกี่ยวกับ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเขียน การออกแบบสารสนเทศ การจัดการ โครงการ การจัดการงบประมาณ การจัดการด้านพนักงาน การตลาด การสืบค้นข้อมูล การจัดทำดัชนีและสาระสังเขป การจัดหมวดหมู่ การวิจัย และ เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวยสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัด โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และหน่วยงานภายนอกในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบการประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.1.4 ด้านภาพลักษณ์ จากการวิจัยพบว่าห้องสมุดมารวยมีภาพลักษณ์ของการเป็นห้องสมุดขององค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน โดยลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมารวยมากขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่าห้องสมุดมารวยมีการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมไปบ้างแล้ว ดังนั้นแนวทางการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของห้องสมุดมารวยจึงต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มาใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของความทันสมัย สารสนเทศครบถ้วน ความสะดวกในการใช้บริการ การบริการที่ดีมีคุณภาพ และเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดเยี่ยมชมองค์กร การจัดประชุมและสัมมนา การจัดกิจกรรมสนทนากาและกิจกรรมเพื่อสังคม

4.2 กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย จากแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยด้วยการสร้างคุณค่าทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนา กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ดังนี้

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 ศึกษาผู้ใช้บริการห้องสมุด โดยจัดทำกล่องรับความคิดเห็น การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ 1.2 ปรับปรุงนโยบายการจัดหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยี อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้า 1.3 จัดหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยี อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ให้ตรงกับความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้า 1.4 ประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า
2. ด้านบริการ	2.1 จัดประเภท/รูปแบบบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศด้วยตนเอง - บริการเดือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศระบบอัตโนมัติ - บริการจดหมายข่าวห้องสมุดมารวย - บริการสารสนเทศคัดสรรสำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล - บริการสารสนเทศตามคำขอและจัดส่งถึงลูกค้าตามความต้องการเฉพาะบุคคล - บริการแนะนำการใช้ห้องสมุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม
2. ด้านบริการ (ต่อ)	<p>2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้าใช้บริการมารวยห้องสมุดสำหรับกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม</p> <p>2.2.1 กลุ่มสมาชิก และลูกค้าทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เยาวชน ประชาชน นักวิชาการ <p>2.2.2 กลุ่มสมาชิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมห้องสมุดมารวยสัมพันธ์ - การสะสมคะแนนการให้บริการห้องสมุดมารวย <p>2.3 จัดทำเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของห้องสมุดมารวย</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่มือการใช้ห้องสมุดมารวย ประกอบด้วย รายการทรัพยากรสารสนเทศและการบริการสารสนเทศที่มีในห้องสมุดมารวย แผนที่ภายในห้องสมุดมารวย วิธีการใช้งานระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติ วิธีการใช้งานฐานข้อมูลต่าง ๆ - ป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ ป้ายระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีให้บริการภายในห้องสมุดมารวยตามจุดที่ให้บริการ
3. ด้านพนักงาน	<p>จัดให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3.1 หัวข้อในการพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ในเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศที่ให้บริการ - ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ - ความรู้เกี่ยวกับความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการ - ทักษะด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม
<p>3. ด้านพนักงาน (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะด้านการจัดการ - ทักษะด้านการตลาด - ทักษะด้านการสืบค้นข้อมูล - ทักษะด้านการจัดทำดัชนี สาระสังเขป และการจัดหมวดหมู่ - ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ <p>3.2 รูปแบบการพัฒนาพนักงาน โดยดำเนินการพัฒนาทั้งในรูปแบบการประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การศึกษาคูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัด โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - การพัฒนาความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัดโดยหน่วยงานภายนอก
<p>4. ด้านภาพลักษณ์</p>	<p>4.1 ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมารวย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน</p> <p>4.2 จัดโครงการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมารวยร่วมฝ่ายงานต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและบริษัทย่อย</p> <p>4.3 จัดประชุมสัมมนาทางวิชาการ ร่วมกับสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>4.4 จัดกิจกรรมสนทนาและการและกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดการประกวด คำกลอน เรื่องสั้น วาดภาพ เล่านิทาน - ส่งเสริมความรู้ให้กับชุมชนในลักษณะของห้องสมุดเคลื่อนที่

4.3 กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย จากแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เลือกกิจกรรมการลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการมาจัดทำโครงการกรณีศึกษา โดยจัดกิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลิน กับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์ เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2548 ดังกำหนดการจัดกิจกรรม (ดูภาคผนวก ฅ) มีขั้นตอนการจัดกิจกรรมตามลำดับ คือ การจัดทำโครงการ การบริหารโครงการ การประชาสัมพันธ์ และการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

4.3.1 การจัดทำโครงการ นำเสนอผู้บริหารห้องสมุดมารวยเพื่อขออนุมัติจัดกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการ ข้อมูลที่นำเสนอในโครงการ ประกอบด้วย หลักการและเหตุผลในการจัดกิจกรรม วัตถุประสงค์ วิทยากร กลุ่มเป้าหมาย วันและเวลา สถานที่ที่จัดกิจกรรม ลักษณะการจัดกิจกรรม งบประมาณ การประเมินผล และ ผู้รับผิดชอบ ดังรายละเอียด

โครงการกรณีศึกษากิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย

เรื่อง คามรอยซีไรท์

หลักการและเหตุผล

กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และห้องสมุดมารวย โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรม และการส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมารวย

กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวยครั้งนี้จัดขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจวรรณกรรมซีไรท์ และงานเขียนประเภทเรื่องสั้น โดยห้องสมุดมารวยได้นำหนังสือรวมเรื่องสั้นเรื่อง เจ้าหญิง ซึ่งได้รับการคัดเลือกและพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้ได้รับรางวัลซีไรท์ประจำปี 2548 การจัดกิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะส่งเสริมให้ลูกค้าของห้องสมุดมารวยได้อ่านหนังสือที่ดีมีคุณค่าทางวรรณศิลป์ ยังนับเป็นการเผยแพร่และสนับสนุนผลงานเขียนที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้รักการอ่าน และส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดมารวยด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และห้องสมุดมารวย
2. เพื่อแนะนำหนังสือที่ดีมีคุณค่าเหมาะสมกับลูกค้า
3. เพื่อสร้างเสริมนิสัยรักการอ่าน และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุดมารวย

วิทยากร

1. นายวุฒิชชาติ ชุ่มสนิท (บินหลา สันกาลาคีรี) ผู้เขียน “เจ้าหญิง” หนังสือรางวัลซีไรท์ ประจำปี 2548
2. นายศุ บุญเลี้ยงนักร้องและนักประพันธ์เจ้าของนามปากกา สมจ้อย เจตนานำสนุก

กลุ่มเป้าหมาย

สมาชิกห้องสมุดมารวย และผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย จำนวน 30 คน

วันและเวลา

วันเสาร์ที่ 10 กันยายน 2548 เวลา 13.30 - 16.30 น.

สถานที่จัดกิจกรรม

ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลักษณะการจัดกิจกรรม

1. การพูดคุยถึงเนื้อหาของหนังสือ แง่คิดต่างๆ และแรงบันดาลใจในการแต่งหนังสือจนได้รับรางวัลซีไรต์ในบรรยากาศสบาย ๆ
2. การจำหน่ายหนังสือเรื่อง เจ้าหญิง ในราคาพิเศษ โดยสำนักพิมพ์มติชน

งบประมาณ

5,000 บาท

การประเมินผล

การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้วยแบบสอบถาม

ผู้รับผิดชอบ

งานบริการลูกค้า ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.3.2 การบริหารโครงการ หลังจากได้รับอนุมัติโครงการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับคือ

1) ติดต่อประสานงาน เพื่อเชิญวิทยากร และสำนักพิมพ์มติชน มาเข้าร่วมกิจกรรมของห้องสมุดมารวย

2) **เชิญผู้เข้าร่วมกิจกรรม**

(1) กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยการโทรศัพท์เชิญสมาชิกที่มีประวัติการยืมหรือ การจอง หนังสือเรื่องเจ้าหญิง หรืองานเขียนอื่นของวิทยากรที่ได้รับเชิญมาร่วมกิจกรรม รวมถึงสมาชิกที่มีประวัติการยืม หรือ การจองหนังสือประเภทเรื่องสั้น ให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นจำนวน 20 คน

(2) กลุ่มเป้าหมายรอง โดยการแจ้งข่าวกิจกรรมและภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้ใช้บริการทางระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ล่วงหน้า 10 วัน

ผลการดำเนินการดังกล่าวได้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 45 คน โดย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมลงทะเบียนล่วงหน้าผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และ โทรศัพท์ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 60) ในจำนวนนี้มีกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 10 คน ที่เหลือเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งลงทะเบียนในวันงาน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 40)

4.3.3 การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมผ่านสื่อ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม ทั้งภายในห้องสมุด และป้ายประชาสัมพันธ์ทุกชั้นในอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังภาพที่ 4.12 รายการเสียงตามสายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อินทราเน็ต เว็บไซต์ของห้องสมุดมารวย และบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย

มารวย

สุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย

เรื่อง

ตามรอยซีไรต์

พบกับ

บิณฑล สันกาลาคีรี

นักเขียนรางวัลซีไรต์ปี 2548

และ ศุ บุญเลี้ยง

พิธีกรและนักเขียนเจ้าของนามปากกา สมจ้อย เจตนาที่น่าสนุก

ณ ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อินเสิร์ทที่ 10 กันยายน 2548

เวลา 13.30 - 16.30 น.

สอบถามเพิ่มเติมและสำรองที่นั่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ที่หมายเลข 0-2229-2000 ต่อ 3183

ภาพที่ 4.12 ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย
เรื่อง ตามรอยซีไรต์



ภาพที่ 4.13 กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์

4.3.4 การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม หลังจากจัดกิจกรรมแล้วผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์ จำนวน 45 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (ดูภาคผนวก ต) ในประเด็นวิทยากร รูปแบบการจัดกิจกรรม ระยะเวลาการจัดกิจกรรม และสถานที่จัดกิจกรรม ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุดมารวย

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (n=45)					
	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
1. วิทยากร	36	80.0	9	20.0	-	-
2. รูปแบบการจัดกิจกรรม	30	66.7	15	33.3	-	-
3. ระยะเวลาจัดกิจกรรม	14	31.1	24	53.3	7	15.6
4. สถานที่จัดกิจกรรม	29	64.4	16	35.6	-	-
รวมเฉลี่ย		60.6		35.6		3.9

ตารางที่ 4.6 พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจมาก (ร้อยละ 60.6) เมื่อจำแนกความคิดเห็นตามประเด็นพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจด้านวิทยากร (ร้อยละ 80.0) ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม (ร้อยละ 66.7) ด้านสถานที่จัดกิจกรรม (ร้อยละ 64.4) ตามลำดับ ส่วนประเด็นระยะเวลาจัดกิจกรรมมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 31.1)

ตารางที่ 4.7 การรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวย

การรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวย	จำนวน	ร้อยละ
รายการเสียงตามสายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	2	4.4
อินเทอร์เน็ต	1	2.2
เว็บไซต์ของห้องสมุด	7	15.6
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	13	28.9
ป้ายประชาสัมพันธ์	5	11.1
โทรศัพท์	10	22.2
บรรณารักษ์	5	11.1
อื่น ๆ	2	4.4
รวม	45	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวยจากการแจ้งข่าวกิจกรรมทางระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด จำนวน 13 คน (ร้อยละ 28.89) รองลงมาคือทางโทรศัพท์ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 22.22) น้อยที่สุดรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวยทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.22)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 คน ได้แก่ การจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น เล่านิทาน วาดภาพ (5 คน) การจัดทำรายการกิจกรรมแจกภายในห้องสมุด (4 คน) และการลดระยะเวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมลง (3 คน)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้นำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ความคิดเห็น และความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน หัวหน้าห้องสมุดมารวย บรรณารักษ์ และผู้ช่วยบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย จำนวน 6 คน และกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของห้องสมุดมารวยที่มีสมาชิกภาพระหว่างเดือน มกราคม 2545 – กุมภาพันธ์ 2547 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นลูกค้าภายใน 8 คน และลูกค้าภายนอก 8 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการลดทอนขนาดของข้อมูล และสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มคำ ซึ่งจำแนกประเภทของข้อมูลตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มคำ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา หลังจากนั้นได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางกับลูกค้า และจัดทำกรณีศึกษากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการ พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีศึกษาที่ได้จัดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิก และผู้ใช้บริการที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 45 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการแจกแจงหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

1) นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ห้องสมุดมารวย ไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินงานตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดอย่างชัดเจน รวมถึงมีวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนเป็นกรอบการให้บริการสารสนเทศ ห้องสมุดมารวย ไม่มีการแจ้งนโยบายการให้ความสำคัญกับลูกค้าแก่พนักงานของห้องสมุดมารวยรับทราบอย่างเป็นทางการ แต่พนักงานของห้องสมุดมารวยรับรู้ได้ ซึ่งล้วนมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

2) การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ครอบคลุมด้าน

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับนโยบายการจัดหาและให้บริการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ

(2) ด้านบริการ ได้แก่ การปรับระเบียบข้อบังคับของห้องสมุดมารวย การปรับเวลาให้บริการ และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

(3) ด้านพนักงาน ห้องสมุดมารวยมีแนวทางพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการบริการของห้องสมุดมารวย ได้แก่ ความรู้ในวิชาชีพ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ขั้นพื้นฐานในเนื้อหาวิชาตลาดเงินตลาดทุน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการสารสนเทศของห้องสมุดมารวย วิธีการพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวย ได้แก่ การส่งพนักงานเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรเพื่อการพัฒนา ทักษะของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดขึ้น การเข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะทางวิชาชีพกับสถาบันภายนอก และการศึกษาดูงานตามหน่วยงาน และองค์การชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(4) ด้านภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม

(5) ด้านงบประมาณ ห้องสมุดมารวยได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(6) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านพนักงานของห้องสมุดมารวย ได้แก่ พนักงานไม่เพียงพอ พนักงานขาดความรู้ความสามารถ และ

ขาดการพัฒนาพนักงานในส่วนของพนักงานชั่วคราว ด้านลูกค้าของห้องสมุดมารวย เนื่องจากลูกค้าของห้องสมุดมารวยมีความหลากหลายทั้งในด้านระดับการศึกษา อาชีพพฤติกรรมการใช้ห้องสมุดความต้องการ ความคาดหวัง ความสามารถในการใช้ห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน

(7) ด้านการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ห้องสมุดมารวยมีแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปรับปรุงฐานข้อมูลบรรณานุกรม และการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศให้มีความถูกต้อง สะดวกต่อการใช้งาน ด้านบริการ ได้แก่ ปรับปรุงฐานข้อมูลสมาชิกให้ถูกต้องทันสมัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และจัดบริการส่งเสริมการอ่านและการเข้าใช้ห้องสมุด ด้านพนักงาน ได้แก่ พัฒนากองทุนห้องสมุดมารวยให้มีทักษะและความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมารวยผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ และสถาบันการศึกษา

1.3.2 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด

มารวย ครอบคลุม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* ห้องสมุดมารวยมีคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งาน โดยลูกค้าภายในสามารถไปใช้ในการทำงาน และลูกค้าภายนอกสามารถนำไปใช้ในการลงทุน จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย คือ ทรัพยากรสารสนเทศบางประเภทเป็นทรัพยากรสารสนเทศที่หายาก และไม่มีให้บริการในห้องสมุดอื่น รวมถึงการจัดให้มีทรัพยากรสารสนเทศวิชาการควบคู่กับความบันเทิง นอกจากนี้พบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย ด้านอุปสรรคในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยพบว่าการนำหมวดหมู่ทรัพยากรสารสนเทศไปไว้ด้านหลัง ทำให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่สะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์

2) *ด้านบริการ* ห้องสมุดมารวยมีการส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และการลงทุนในหลักทรัพย์ และมีความสะดวกจากการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวยในเรื่องของวันและเวลาให้บริการ รวมถึงการให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ลูกค้าสองกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในประเด็นของความน่าเชื่อถือในการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวย โดยลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าการส่งมอบบริการที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าเป็นบางครั้งยังพบความผิดพลาดในการส่งมอบบริการ

ด้านการบำรุงรักษาลูกค้า ห้องสมุดมารวยได้จัดบริการเสริมให้กับลูกค้า ได้แก่ บริการแจ้งเดือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ บริการข่าวสาร ทันสมัย และการจัดอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบอัตโนมัติให้กับลูกค้าภายใน ซึ่งลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการเสริมของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ตรงตามความต้องการ สามารถสร้างความสนใจให้มาใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานหรือใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือห้องสมุดมารวย

3) *ด้านพนักงาน* ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับการเกิดคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย โดยเฉพาะประเด็นความน่าเชื่อถือในบริการของห้องสมุดมารวย แต่ลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการให้บริการ และความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานของห้องสมุดมารวย โดยลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของห้องสมุดมารวยมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการให้บริการ และความสามารถในการตอบคำถาม ส่วนลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของห้องสมุดมารวยยังขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบคำถาม โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย

4) *ด้านภาพลักษณ์* ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย ดังนี้

(1) *ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าคุณภาพลักษณ์ทั่วไปของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ การเป็นองค์การที่มีความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรแห่งชาติ เนื่องจากชื่อองค์กรที่มีคำว่า ประเทศไทย และมีภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปรับรู้ในลักษณะของการเป็นหน่วยงานราชการ ส่วนภาพลักษณ์ด้านการให้บริการลูกค้าของตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน รวมถึงมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจหลักทรัพย์

(2) *ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย* ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าห้องสมุดมารวยมีภาพลักษณ์ทั่วไปที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีภาพลักษณ์ของความเป็นห้องสมุดเฉพาะที่รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศและการบริการสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการลงทุนในหลักทรัพย์อย่าง

ครบถ้วน โดยองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือ คือ สถานที่ตั้ง ครุภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมถึงพนักงานของห้องสมุดมารวย ส่วนภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าของห้องสมุดมารวย ลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าจากภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่บุคคลทั่วไปมองว่าเป็นหน่วยงานราชการ เป็นผลให้คนส่วนใหญ่ที่ไม่เคยมาใช้บริการมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าของห้องสมุดมารวยเช่นเดียวกับห้องสมุดของหน่วยงานราชการ แม้ว่าห้องสมุดมารวยจะมีความแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป คือ มีการให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีกฎระเบียบในการเข้าใช้บริการที่ไม่เข้มงวด

1.3.3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย กรอบกลุ่ม 4 ด้าน คือ

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยดำเนินการเพิ่มคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้แก่ การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มระยะเวลาในจัดเก็บและบริการผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ลูกค้าภายในและภายนอกมีความคาดหวังว่าให้ห้องสมุดมารวยต้องมีนโยบายการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศและบริการสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของลูกค้าภายใน และเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนของลูกค้าภายนอก ทั้งนี้ลูกค้าภายในได้ให้ความคาดหวังต่อความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติของห้องสมุดมารวย

2) **ด้านบริการ** ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังว่าห้องสมุดมารวยจะสามารถส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการ สำหรับลูกค้าภายใน คือ มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และสำหรับลูกค้าภายนอก คือ มีประโยชน์ต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมถึงมีความถูกต้องในการส่งมอบบริการ นอกจากนี้ลูกค้าภายนอกยังมีความคาดหวังถึงการได้รับความดูแลเอาใจใส่ในการบริการ

ประเด็นของการบำรุงรักษาด้วยการจัดบริการเสริม พบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัด

(1) บริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ คาดหวังให้แจ้งเตือนก่อนถึงวันกำหนดส่ง และมีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอ

(2) บริการข่าวสารทันสมัย นอกจากบริการที่ห้องสมุดมารวยได้จัดให้กับลูกค้าในรูปจดหมายข่าวห้องสมุดมารวย ลูกค้าภายในยังคาดหวังให้เพิ่มเติมคำแนะนำของ

ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง กับหนังสือหรือ ทรัพยากรสารสนเทศแต่ละรายการที่ได้แนะนำลงในจดหมายข่าวของห้องสมุดมารวย

(3) บริการฝึกอบรมการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศจากระบบ อัดโนมัติ ลูกค้ำทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดการอบรมให้กับลูกค้ำทุกคน

(4) บริการส่งเสริมการอ่านและการใช้ห้องสมุด โดยการจัดกิจกรรม ลูกค้ำภายนอกมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดมารวยและลูกค้ำ โดยลักษณะของกิจกรรม ได้แก่ การเสวนาเกี่ยวกับ หนังสือ การพบปะพูดคุยกับนักเขียน

นอกจากนี้ลูกค้ำภายในมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดทำป้าย แนะนำการให้บริการภายในห้องสมุด การพิจารณาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสำเนา เอกสาร ส่วนลูกค้ำภายนอกคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดทำเอกสาร หรือวิดิทัศน์แนะนำการใช้ ห้องสมุด และจัดทำคู่มือการให้บริการฐานข้อมูลและระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ

3) ด้านพนักงาน ลูกค้ำทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังให้พนักงานของ ห้องสมุดมารวยมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถ ในการตอบคำถาม โดยลูกค้ำต้องการได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งจาก บรรณารักษ์ พนักงานชั่วคราว และนักศึกษาฝึกงาน โดยลูกค้ำให้ความสำคัญกับความรู้ความ สามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับการ ใช้ฐานข้อมูลภายในห้องสมุดมารวย ตลอดจนความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการของห้องสมุดมารวย

4) ด้านภาพลักษณ์ ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลูกค้ำทั้งสอง กลุ่มมีความคาดหวังให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รักษาภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กร แห่งชาติที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ของการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ำ การให้ ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่าง กว้างขวาง

(2) ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย ลูกค้ำทั้งสองกลุ่มมีความ คาดหวังให้ห้องสมุดมารวยรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นห้องสมุดขององค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็น แหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำทุกระดับ นอกจากนี้ลูกค้ำภายนอกยังมีความคาดหวังให้

ห้องสมุดมารวยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมารวยมากขึ้น

1.3.4 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ประกอบด้วย การสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ปรับปรุงนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ เพิ่มระยะเวลาในการจัดเก็บและให้บริการผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการศึกษากลุ่มลูกค้า ความต้องการ ความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า

2) **ด้านบริการ** โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ห้องสมุดมารวยมีอยู่มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล การทำความเข้าใจ การสื่อสารกับลูกค้า การประเมินความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างคุณภาพการบริการ ตลอดจนการบำรุงรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการของห้องสมุดมารวยอย่างสม่ำเสมอด้วยการจัดบริการเสริม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ลูกค้าแต่ละรายพึงได้รับ

3) **ด้านพนักงาน** โดยการวางแผนด้านพนักงานเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ความสามารถของพนักงาน การพัฒนาพัฒนาพนักงาน และการชำระรักษาพนักงาน ได้แก่ การวางแผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน และการวางแผนการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานรายบุคคล

4) **ด้านภาพลักษณ์** โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มาใช้บริการ

นอกจากนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการ กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์ พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความต้องการให้จัดกิจกรรมสำหรับเด็ก จัดทำรายการกิจกรรมแจก และลดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมให้น้อยลง

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยสภาพการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ความคิดเห็น และความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย เพื่อการพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุดมารวย มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

2.1 สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าห้องสมุดมารวยจะไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า การให้บริการแบบมีอาชีพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตามแนวทางการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ระบุไว้ในภารกิจข้อที่ 4 ว่า “ให้บริการด้านการเปิดเผยข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งการให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการลงทุนอย่างทั่วถึง” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2546: 10) และอยู่ภายใต้กรอบของวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนที่ห้องสมุดมารวยสังกัด และแม้ว่าพนักงานห้องสมุดมารวยไม่ได้รับแจ้งนโยบายการให้ความสำคัญกับลูกค้าของห้องสมุดมารวยอย่างเป็นทางการ แต่พนักงานของห้องสมุดมารวยสามารถรับรู้ได้จากแผนงานที่ห้องสมุดมารวยกำหนดขึ้นเพื่อสอดคล้องกับนโยบายหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน และมีการปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า นโยบายหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนที่ชัดเจนช่วยผลักดันและนำทางให้ห้องสมุดมารวยมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนตามไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ว่า นโยบายหลักแสดงถึงแนวทางการดำเนินงานที่ต้องการให้องค์การดำเนินไปในทิศทางที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นโยบายหลักขององค์การสะท้อนถึงปรัชญาในการทำงานขององค์การนั้น ๆ และเป็นกรอบในการสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เกิดขึ้น (สุพานี สฤณภูวนิช 2544: 20-31)

ห้องสมุดมารวยมีการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับส่วนประสมการตลาด การดำเนินการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และการค้นพบความต้องการของลูกค้า

โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Greenberg 2001: 13-38) ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสาร การให้บริการ รวมถึงการสร้างคุณค่า ให้กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Nykamp 2001: 4-7) สอดคล้องกับการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยของ สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) และห้องสมุดสถาบันการเงินของ บังอร คำประเทศ (2540) เพื่อให้มีปริมาณการเข้าใช้ ห้องสมุดมากขึ้น การที่ห้องสมุดมารวยได้มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการใช้บริการห้องสมุด มากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ห้องสมุดมารวยสามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการแก่ลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ เยาวชน และ ประชาชน ได้อย่างเต็มที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงสถานที่ ให้บริการของห้องสมุดมารวยในเดือนสิงหาคม – กันยายน 2547 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย 2547: 3-4)

ด้านงบประมาณ การที่หัวหน้าห้องสมุดมารวยระบุว่าห้องสมุดมารวยได้รับการ จัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอ เนื่องจากในปีงบประมาณ 2547-2548 นอกจากห้องสมุดมารวยจะ ได้รับการจัดสรรงบประมาณประจำปีในการดำเนินงานจำนวน 3,100,000 บาท แล้ว ห้องสมุด มารวยยังได้รับการอนุมัติงบประมาณจำนวน 17,000,000 บาท เพื่อใช้ปรับปรุงด้านกายภาพของ ห้องสมุดมารวย จึงทำให้ห้องสมุดมารวยมีความพร้อมในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะตามหลักการบริหารจัดการห้องสมุดงบประมาณนับเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการห้องสมุด ให้ประสบความสำเร็จ และความเพียงพอของงบประมาณคือปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของห้องสมุด (Walters 1994: 4-5)

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ห้องสมุดมารวย ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้ระบบ ห้องสมุดอัตโนมัติ VTLS จัดเก็บข้อมูลสมาชิก และใช้ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งรายการ ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมของห้องสมุดมารวยให้กับลูกค้า แสดงให้เห็น ว่านอกจากความพร้อมในปัจจัยด้านการบริหารของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ห้องสมุดมารวย ยังได้ดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปบ้างแล้ว และสอดคล้องกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะเครื่องมือในการรวบรวมความต้องการทำ

ความเข้าใจลูกค้า เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า (Cram 2001: 12; Greenberg 2001: 13-38; Brown and Gulycz, 2002: xv; Christopher, Payne and Ballantyne, 2002: 16) สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ซาบลา (Zablah, 2005) ที่พบว่าการนำเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนจะทำให้คุณภาพของข่าวสารสูงขึ้น และ สเตฟเฟส (Steffes, 2005) ที่พบว่าการสื่อสารด้วยวิธีส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้าโดยตรงเป็นกลวิธีที่จะรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าห้องสมุดมารวยได้วางแผนนำระบบสารสนเทศด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันพัฒนาความรู้มาใช้ในงานห้องสมุด และการเข้าถึงลูกค้า การวางแผนดังกล่าวอาจเนื่องมาจากห้องสมุดมารวยตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดให้มีระบบสารสนเทศเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตรงตามหลักการบริการสารสนเทศสมัยใหม่ที่ว่าระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้จะช่วยตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ห้องสมุด (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2546: 113-114)

2.2 ปัญหาอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย พนักงานผู้

ให้บริการและลูกค้ามีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัญหาจำนวนพนักงานห้องสมุดมารวยไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และพนักงานห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ

การที่ห้องสมุดมารวยมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และพนักงานห้องสมุดมารวยต้องทำงานอื่นควบคู่ไปกับการให้บริการ จึงเป็นสาเหตุให้พนักงานผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการบริการดังกล่าวเสมือนเป็นการไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประเด็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) ที่พบว่าความไม่เพียงพอของพนักงานที่ให้บริการเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจบริการ และ ผลการวิจัยของ เกศรา สมุททานุภาพ (2547) ซึ่งพบว่าความไม่เพียงพอของพนักงานที่จะนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าพนักงานส่วนหนึ่งของห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพ ความชำนาญในกระบวนการให้บริการและการปฏิบัติงาน เช่น ใช้เวลานานในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย พนักงานห้องสมุดมารวยไม่สามารถตอบคำถาม และ

รับมือกับปัญหาเฉพาะหน้า เกิดความผิดพลาดในการบริการในบางครั้ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและการบริการให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน รวมทั้งความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อห้องสมุดมารวย การที่พนักงานห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากขาดการพัฒนาพนักงานกลุ่มนี้ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีนโยบายในการพัฒนาพนักงานชั่วคราว ทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานเพราะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ และปัญหาอุปสรรคคือ พนักงานมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากต่อการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

2.3 ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ผลการวิจัยความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้ามีประเด็นอภิปรายดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีความสามารถในการใช้งานและมีความหลากหลาย และมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยเพิ่มคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย โดยการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงความถูกต้องของระบบสืบค้นสารสนเทศ และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยในด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยด้านความสามารถในการใช้งานตามความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งานทั้งในการปฏิบัติงาน และการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย ที่พบว่าห้องสมุดมารวยดำเนินการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์รายการใดที่ลูกค้าแนะนำจะได้รับจัดการเข้ามาให้บริการในห้องสมุดมารวย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามผลการวิจัยของ อุไรวรรณ พะมณี (2534) และเดชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2547) ที่พบว่าผู้ใช้ห้องสมุดให้ความสำคัญกับทรัพยากรสารสนเทศที่มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ และมีความหลากหลาย และผลการวิจัยของ ชลาชัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ และมีความหลากหลาย

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยจะมีคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งานตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ายังมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยในด้านความสามารถในการใช้งาน โดยคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้ามีความคาดหวังให้เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยที่ให้บริการ อาจเนื่องมาจากห้องสมุดมารวยมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และการเพิ่มสิทธิให้กับสมาชิกในการยืมผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้จำนวนมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์บางรายการที่กำลังอยู่ในความสนใจไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริกันยา พัฒนภูทอง (2546) และ สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่าผู้ใช้บริการของห้องสมุดมีความต้องการให้ห้องสมุดจัดทรัพยากรสารสนเทศให้เพียงพอต่อการใช้งาน

นอกจากนี้ลูกค้าภายในมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยปรับปรุงความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติของห้องสมุดมารวย เนื่องจากลูกค้าภายในพบข้อผิดพลาดในฐานข้อมูลบรรณานุกรมของห้องสมุดมารวย จึงคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยปรับปรุงและให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้สะดวกขึ้น ความคาดหวังของลูกค้าสอดคล้องกับแผนพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยที่ระบุว่าห้องสมุดมารวยได้วางแผนปรับปรุงฐานข้อมูลบรรณานุกรมของห้องสมุดมารวยให้มีความถูกต้อง ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถค้นคืนได้สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อห้องสมุดที่มีระบบสืบค้นสารสนเทศมีความถูกต้อง

และลูกค้าภายในยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยในด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ เนื่องจากลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าการติดเลขเรียกหนังสือไว้ด้านหลังของทรัพยากรสารสนเทศทำให้ไม่สะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย จึงคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือของห้องสมุดมารวยให้เป็นไปตามระบบสากลเช่นเดียวกับห้องสมุดอื่น แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยด้วยวิธีดังกล่าวไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับหลักวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์และสารบรรณศาสตร์ ที่ระบุว่าการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบใช้ และประสิทธิภาพในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศเป็นหลัก การจัดเก็บหนังสือจะเรียงตามเลขหมู่ตามระบบที่ห้องสมุดเลือกใช้ โดยตำแหน่งของเลขหมู่จะอยู่ที่สันหนังสือแต่ละเล่ม (จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์ 2543: 81)

2.3.2 ด้านบริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นว่าการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวยมีความสะดวก และการบำรุงรักษาลูกค้ำของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ตรงตามความต้องการ และมีความคาดหวังด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

การที่ลูกค้ำภายนอกมีความคิดเห็นว่าได้รับความสะดวกจากการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวยในเรื่องของ วันและเวลาให้บริการ เนื่องจากห้องสมุดมารวยได้เปิดให้บริการทุกวันและขยายเวลาในการให้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ถึง 24.00 น. จึงทำให้ลูกค้ำสามารถเข้าใช้บริการของห้องสมุดมารวยได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านวันและเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัชชา พุทธิธรรม (2545) สุรีย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ (2546) เดชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2547) ที่พบว่า ช่วงเวลาเปิดบริการของห้องสมุดต้องเหมาะสมและสะดวกแก่ผู้ให้บริการมีผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด

ด้านการบำรุงรักษาลูกค้ำของห้องสมุดมารวย การที่ลูกค้ำมีความคิดเห็นว่าการบริการเสริมที่ห้องสมุดมารวยจัดให้กับลูกค้ำมีประโยชน์ตรงตามความต้องการ สามารถสร้างความสนใจให้มาใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานหรือใช้บริการ และทำให้ลูกค้ำห้องสมุดเกิดความเชื่อถือห้องสมุดมารวยนั้น เนื่องจากห้องสมุดมารวยได้จัดบริการเสริมให้กับลูกค้ำโดยส่งข้อมูล ข่าวสารของห้องสมุดมารวยถึงลูกค้ำผ่านระบบ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ บริการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศและบริการข่าวสารทันสมัย ซึ่งลูกค้ำภายนอกมีความคิดเห็นว่าการแจ้งเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมารวย ทำให้ลูกค้ำเกิดความเชื่อถือในห้องสมุดมารวยยิ่งขึ้น ความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซาบลา (Zablah, 2005) ที่ว่าลูกค้ำวัดคุณค่าแห่งความสัมพันธ์จากการบริการข่าวสารที่ลูกค้ำได้รับ และสเตฟเฟส (Steffes, 2005) ที่พบว่า การสื่อสารด้วยวิธีส่งข้อมูลข่าวสาร เอกสารต่าง ๆ ถึงลูกค้ำโดยตรง เป็นกลวิธีที่จะรักษาลูกค้ำไว้กับองค์กร

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่าลูกค้ำมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการสำเนาเอกสารในห้องสมุดมารวยมีราคาแพง และคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยพิจารณาลดค่าสำเนาเอกสารให้เท่ากับอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพราะอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมารวยมีอัตรา 1 บาทต่อหน้า ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยทั่วไปที่คิดในอัตรา 50 สตางค์ต่อหน้า เนื่องจากอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมารวยกำหนดขึ้นตามความคุ้มทุนของผู้ดำเนินการภายนอกที่มาให้บริการสำเนาเอกสารภายในห้องสมุดมารวย ซึ่งห้องสมุดมารวยมีปริมาณการให้บริการสำเนาเอกสารไม่มากเท่ากับห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการสำเนาเอกสารเฉพาะสารสนเทศบางรายการที่ห้องสมุดมารวยไม่อนุญาตให้ยืมออก เช่น เอกสารบริษัทจดทะเบียน เอกสารสถาบัน

ต่างประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ บูหงามงคล และคนอื่น ๆ (2546) ที่ระบุว่าในการจัดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด ควรพิจารณาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เช่น ค่าสำเนาเอกสาร

2.3.3 ด้านพนักงาน ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านพนักงานห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับ การเกิดคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย และมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่

ลูกค้ายึดความคิดเห็นตรงกันว่าคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับ การเกิดคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ (2543) ที่พบว่าคุณภาพของพนักงานเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ และทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์สามเส้า ที่ระบุว่า การปฏิสัมพันธ์ในงานบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการ สถาบันบริการ และผู้ให้บริการ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตนตามที่สถาบันกำหนด ปฏิสัมพันธ์หรือการเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจะทำให้เกิดคุณภาพขึ้นในใจของผู้ใช้ ช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์มักไม่ยาวนานนักและจะเป็นช่วงเวลาที่ใช้บริการจะประเมินบริการ และสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ตนได้รับ หรือเรียกว่า ช่วงจังหวะแห่งความเป็นจริง ช่วงจังหวะเช่นนี้สำคัญสำหรับการทำชื่อเสียงว่าสถาบันบริการสารสนเทศมีบริการเป็นเลิศหรือไม่ (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2546: 99-100)

การพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวยให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เนื่องจากห้องสมุดมารวยยังขาดการพัฒนาพนักงานชั่วคราวและพบปัญหาอุปสรรคในการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขาดความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานห้องสมุดมารวย โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย ทำให้ลูกค้ายึดความคิดหวังให้ห้องสมุดมารวยเพิ่มคุณค่าด้านพนักงาน โดยการพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวยให้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการตอบคำถาม โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย สอดคล้องกับการที่ห้องสมุดมารวยเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการบริการของห้องสมุดมารวย ทั้งในด้านความรู้ในวิชาชีพ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ขั้นพื้นฐานในเนื้อหาวิชาตลาดเงินตลาดทุน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการสารสนเทศของห้องสมุดมารวย แสดงให้เห็นว่าห้องสมุดมารวยก็ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดคุณค่าด้านบริการกับการสร้างคุณค่าด้านพนักงานด้วยเช่นกัน และผลการวิจัยของ ธนัชชา พุทธิธรรม (2545) สิริกันยา พัฒนภูทอง (2546) เฉษศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2547) ซึ่ง

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจด้านพนักงานให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุด คือ พนักงานของห้องสมุดต้องมีความรู้ความสามารถและความชำนาญให้การให้บริการ มีการปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ (พาชื่น ติวานนท์ 2546) มีความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ (ศุภชัย อนุวัชพงศ์ และสุดาวดี ศรีสุคตา 2548) มีความสามารถในการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ 2546)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานชั่วคราวของห้องสมุดมารวยที่ต้องการได้รับสิทธิในการฝึกอบรมและพัฒนาในหลักสูตรต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรทางวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ เพราะเชื่อมั่นว่าการได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาจะสามารถลดข้อจำกัดด้านความสามารถในการเรียนรู้ และความผิดพลาดในการให้บริการได้ สอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการที่ว่า การฝึกอบรมแก่พนักงานห้องสมุดอย่างจริงจังจะช่วยลดอุปสรรคที่ขัดขวางการพัฒนาการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของห้องสมุด (Walters 1994: 4-5) ทำให้พนักงานบริการได้อย่างมีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (วิทยา ค่านธำรงกุล 2547:182)

ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของห้องสมุดมารวย โดยต้องการให้พนักงานของห้องสมุดมารวยที่ปฏิบัติงานด้านบริการทำหน้าที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำงานอื่นควบคู่ไปกับการให้บริการเสมือนไม่แสดงถึงความเอาใจใส่และความเต็มใจในการให้บริการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวยที่กล่าวถึง ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านพนักงานผู้ใช้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ที่อาจส่งผลให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่ทั่วถึง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านการบริการในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการความเอาใจใส่ และผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุดของ ธนัชชา พุทธธรรม (2545) พาชื่น ติวานนท์ (2546) สุรีย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ (2546)

2.3.4 ด้านภาพลักษณ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าห้องสมุดมารวยมีภาพลักษณ์ทั่วไปที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีภาพลักษณ์ของความแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย และอาจเป็นเพราะห้องสมุดมารวยมีการสร้างจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ ด้วยการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ และการบริการที่เน้นลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงลักษณะเด่น

ความแตกต่างด้านการให้บริการ และตราผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวยมีความสามารถในการสื่อสารภาพลักษณ์แก่ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวยได้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ของ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (2545) ซึ่งระบุว่า การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมาใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมารวยมากขึ้น ความคาดหวังดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ห้องสมุดมารวยมีการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวยด้วยการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ห้องสมุดมารวยมีแผนพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมารวย ผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ และสถาบันการศึกษา แสดงให้เห็นว่าห้องสมุดมารวยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมคุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีการพิจารณาเลือกช่องทางและสื่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหลายช่องทางเพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับการเลือกช่องทางและสื่อในการสื่อสารการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานบริการสารสนเทศด้วยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมพิเศษ (บุษบา สุธีธร 2546: 79-83)

2.4 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้พัฒนาจากผลการวิจัยที่พบในด้านสภาพการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าของห้องสมุดมารวย การปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวของและเอกสารการวิจัย โดยดำเนินการตามกรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ แมคเคนซี (McKenzie 2000: 78-81) ตั้งแต่การเรียนรู้และทำความเข้าใจลูกค้า การสนทนาและอภิปราย การกำหนดวิธีการอันเป็นที่ยอมรับ และขั้นตอนการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ ไนแคมป์ (Nykamp, 2001: 39-48) ที่ให้ประเมินสถานการณ์ขององค์กรเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการ

ตามความคาดหวังของลูกค้า วางแผนกิจกรรมและงบประมาณที่ใช้ กำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงานและการติดตามประเมินผล นอกจากนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งด้านบริหารเชิงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการคุณภาพ และการบริหารจัดการสถาบันบริการสารสนเทศ และได้นำส่วนหนึ่งของแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาจัดทำกรณีศึกษากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผลการประเมินพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงถึงความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการบรรลุผลตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ว่าด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (คอตเลอร์ แบล โดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สจูด 2540: 48-49) จึงเป็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชน และสามารถนำไปขยายผลในการจัดกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยที่พบและการอภิปรายผล มีประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในงาน ห้องสมุด ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเทศไทย ควรกำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1) กำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างชัดเจน เพื่อเป็นกรอบให้แต่ละฝ่ายงานใช้กำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทิศทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในด้านแนวทางการให้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิธีดำเนินงาน โดยแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับ ฝ่ายงานที่รับผิดชอบ กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระยะเวลาในการเริ่มต้นและสิ้นสุดของกิจกรรมแต่ละกิจกรรม งบประมาณ ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล

2) สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แก่ทุกฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงควรปลูกฝังให้พนักงานทุกคนเห็นความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ รายการเสียงตามสาย อินทราเน็ต และส่งพนักงานไปฝึกอบรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหน่วยงานอื่น ๆ มีความเป็นผู้นำด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารห้องสมุดมารวย ควรกำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย สื่อสารอย่างทั่วถึง สนับสนุนความมีส่วนร่วมของพนักงานห้องสมุดมารวย และพัฒนาพนักงานทุกระดับ

1) กำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ให้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะงานของห้องสมุดมารวย เพื่อให้การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยสนับสนุน และสอดคล้องกับภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในด้านของแนวทางการให้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิธีดำเนินงาน

2) สื่อสารอย่างทั่วถึง ควรดำเนินการในสองลักษณะ คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานของห้องสมุดมารวย เกี่ยวกับภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย เพื่อให้พนักงานห้องสมุดมารวยมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถทุ่มเทการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย การสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกัน เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาอุปสรรค ที่พบในการให้บริการและการปฏิบัติงาน เพื่อการวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย โดยผู้บริหารห้องสมุดมารวยอาจพิจารณาช่องทางการสื่อสารตามความเหมาะสม เช่น การสนทนา การประชุม การตีพิมพ์ประกาศ การส่งเอกสารเวียน การส่งสารสนเทศผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3) สนับสนุนความมีส่วนร่วมของพนักงานห้องสมุดมารวย โดยให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยมีส่วนร่วมในการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยร่วมกับผู้บริหารห้องสมุดมารวย ด้วยการรับฟังความคิดเห็น การร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะงานของห้องสมุดมารวย

4) พัฒนาพนักงานทุกระดับ โดยการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับการประเมินและติดตามผลการพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อวางแผน ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาพนักงานห้องสมุดมารวยเป็นรายบุคคล ดังนี้

(1) หลักสูตรเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานห้องสมุดมารวย

ก. หลักสูตรความรู้ทางวิชาชีพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

ข. หลักสูตรเนื้อหาเฉพาะของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ความรู้พื้นฐานด้านตลาดเงินตลาดทุน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้องสมุดมารวย ความรู้เกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ

ค. หลักสูตรความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ได้แก่ หลักสูตรด้านการบริหารจัดการ การบริการ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ

(2) วิธีการพัฒนาพนักงาน

ก. การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ทั้งพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว เพื่อชี้แจงนโยบาย แนวทางการดำเนินงานและวิธีการปฏิบัติงานของห้องสมุดมารวยให้พนักงานใหม่ได้รับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

ข. การฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ทักษะ และทักษะ ในรูปแบบของการบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การประชุมกลุ่ม การสาธิต กรณีศึกษา การแสดงบทบาทสมมติ การฝึกปฏิบัติ และเกมส์

ค. การสอนงาน เพื่อให้เรียนรู้ถึงวิธีการทำงานจากหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชา สำหรับผู้ที่เริ่มต้นเข้ามาทำงาน หรือการให้คำแนะนำ ชี้แนะถึงข้อบกพร่อง จุดเด่นแก่ผู้ได้บังคับบัญชาผู้ที่ผ่านการทำงานมาแล้ว เพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขในทันที นอกจากนี้ผู้ได้บังคับบัญชาที่ได้รับคำแนะนำอย่างใกล้ชิดย่อมมีขวัญและกำลังใจที่ดี การฝึกอบรมในงาน กำหนดโปรแกรมการฝึกอบรมให้กับพนักงานที่จะฝึกงานแต่ละคนซึ่งระบุทักษะ/ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการฝึกอบรมในงาน ระยะเวลา กำหนดที่เลี้ยงหรือผู้ฝึกสอนให้กับพนักงานที่จะฝึกงานแต่ละคน จัดทำคู่มือเทคนิคการฝึกอบรมในงานและรายงานการฝึกงานเพื่อให้ผู้บังคับบัญชาสามารถใช้ประเมินและติดตามผลการพัฒนาในระยะต่อไป

ง. การศึกษาดูงาน ในองค์กรหรือหน่วยงานที่มีการดำเนินงาน เป็นแบบอย่างที่ดี และประสบความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จ. การเรียนรู้ด้วยตนเอง จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น หลักสูตรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ หลักสูตรด้านการสื่อสาร หลักสูตรด้าน ภาษา รวมถึงการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย และทันสมัย

(3) การประเมินและติดตามผลการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ห้องสมุดมารวย เพื่อประเมินการเรียนรู้ของพนักงานในด้านความรู้ ความคิด ทักษะ การเพิ่มพูน ทักษะ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามความต้องการของห้องสมุดมารวย ภายหลังจากการเข้า รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะตามหลักสูตรและวิธีการต่าง ๆ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือห้องสมุดมารวยจัดขึ้น

3.1.3 ข้อเสนอแนะต่อพนักงานห้องสมุดมารวย ควรศึกษาแนวคิดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

1) ศึกษาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจถึงหลักการ และแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตาม ภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวย

2) พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และพัฒนา สมรรถนะที่จำเป็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และ แผนงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและห้องสมุดต้นสังกัด รวมถึงความรู้และทักษะที่ จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงานให้เป็นที่ไปตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

3.1.4 ข้อเสนอแนะต่อห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดอื่น ๆ สามารถนำไปเป็น แนวทางในการบริหารจัดการห้องสมุด สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการบริการของห้องสมุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 ศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ศึกษาประสิทธิภาพ ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ของการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย เพื่อการวางแผนทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย เนื่องจากการสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล

3.2.2 ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับห้องสมุดเฉพาะแห่งอื่น เช่น ห้องสมุดสถาบันการเงิน ห้องสมุดกฎหมาย ห้องสมุดโรงพยาบาล เพื่อให้เห็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดแต่ละประเภท

3.2.3 ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับห้องสมุดประเภทอื่น เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดโรงเรียน ห้องสมุดประชาชน เพื่อให้เห็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกศรา สมุททานุภาพ (2547) “การศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- คอตเลอร์, ฟิลิป *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ (2546) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- _____ . *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ* แปลจาก Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets โดย สายฟ้า พลวายุ (2542) กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส
- _____ . *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม* แปลจาก Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control โดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สตูด (2540) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง
- _____ . *หลักการตลาด* แปลจาก Principles of Marketing โดย วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคนอื่นๆ (2545) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- คอตเลอร์, ฟิลิป และ อาร์มสตรอง, แกรี *หลักการตลาด* แปลจาก Principles of Market โดย วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคนอื่นๆ (2545) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จันทร์จิรา วงษ์ขมทอง และสุภาภรณ์ ตั้งคำเนนสวัสดิ์ (2545) “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ปี 2002” *วารสารวิทยาลัยคริสเตียน* 8,1 (มกราคม-เมษายน): 4 - 14
- จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์ (2546) “การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสื่อสารในงานสารสนเทศ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร* หน้าที่ 13 หน้า 228 - 266 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) “พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ* มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2543) *ห้องสมุดเฉพาะ* ขอนแก่น ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และ
สารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546) “แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ
ในเขตจังหวัดหนองคาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) *CuttingEdge CRM* กรุงเทพมหานคร เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2536) “การศึกษาผู้ใช้และความต้องการใช้สารสนเทศ : ทัศนะจาก
งานวิจัย” ใน *การประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2536 และการประชุมทางวิชาการ
เรื่อง บริการสารสนเทศ : สนองความต้องการของผู้ใช้จริงหรือ* วันที่ 26-29 ตุลาคม
2536 โรงแรมบางกอกพลาซ่า กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ
หน้า 53-59
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2546) *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ชุติมา สัจจามันท์ (2546) “คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ และภาวะผู้นำ” ใน
ประมวลสาระชุดการจัดการชั้นสูงสำหรับสถาบันบริการสารสนเทศ หน่วยที่ 14
หน้า 277-315 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- _____ (2546) “ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยกับการจัดการสารสนเทศ” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการจัดการสารสนเทศ หน่วยที่ 15 หน้า 141-156
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- _____ (2546) “ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อวิชาชีพสารสนเทศ
นักสารสนเทศและการจัดการสารสนเทศ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนา
การจัดการสารสนเทศ* หน่วยที่ 3 หน้า 77-114 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร (2540) *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546) *IRM : CRM การตลาด
มุ่งสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- दनัย เทียนพูน (2537) *กลยุทธ์การพัฒนามนุษย์ : สิ่งที่ทำหายความสำเร็จของธุรกิจ*
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ดิสงส์ พรชนกนถ (2546) “องค์ประกอบหลัก 8 ประการ : สร้าง CRM” *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต* 8, 43 (มีนาคม-เมษายน): 30-34
- เดชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2547) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น” *อินฟอร์เมชัน* 11, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 28-36
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2541) *รายงานประจำปี 2541* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- _____ ฝ่ายการพนักงาน (2542) “คู่มือประเมินผลการปฏิบัติงาน” กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- _____ ห้องสมุดมารวย (2547) “แผนการปรับปรุงห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- _____ (2548) “ห้องสมุดมารวย : ศูนย์ข้อมูลผู้ลงทุน” กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ธัญชา พุทธธรรม (2545) “ความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักหอสมุดกลางของนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคสมทบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นวรรณ์ เดชพิมล (2538) “ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทสาขาไทยคดีศึกษาที่มีต่อการบริการของศูนย์สารนิเทศอีสาน สิรินคร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม ในปีการศึกษา 2537” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 20 มิถุนายน 2548 จาก <http://thesis.tiac.or.th>
- บุษบา สุธีธร (2546) “การสื่อสารการตลาดในงานสารสนเทศ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร* หน้าที่ 10 หน้า 49-99 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- บังอร คำประเทศ (2540) “การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ปิยวรรณ ทิพย์วงศ์ (2534) “ความต้องการบริการห้องสมุดของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 20 มิถุนายน 2548 จาก <http://thesis.tiac.or.th>
- ประกาวดี สืบสนธิ์ (2546) “ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการจัดการสารสนเทศ* หน่วยที่ 8 หน้า 95-127 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- พรวิฑู โคว์วชากรณ์ (2543) “การประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พาชื่น ดิวานนท์ (2546) “รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” *โดมทัศน์* 24, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 39-51
- พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ (2536) “บริการสารสนเทศสมัยใหม่ : แนวคิดและข้อสังเกต” ใน *การประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2536 และการประชุมทางวิชาการ เรื่อง บริการสารสนเทศ : สนองความต้องการของผู้ใช้จริงหรือ* วันที่ 26-29 ตุลาคม 2536 โรงแรมบางกอกพาเลส กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ หน้า 1-13
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) “การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสารนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รจนารถ ชูใจ (2541) “ความพึงพอใจในบริการห้องสมุดของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี ราชนบุรี” *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี ราชนบุรี* 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 44-50
- รุ่งโรจน์ ไพศาลสมบัติรัตน์ (2540) “ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุดศูนย์ให้การศึกษา จังหวัดขอนแก่นของนักศึกษา โครงการจัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการ สถาบันราชภัฏเลย : เฉพาะกรณี โรงเรียนสวนสนุก” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 20 มิถุนายน 2548 จาก <http://thesis.tiac.or.th>

- แลซ, ดินคา เอ็ม *สร้างบริการให้เป็นเลิศ* แปลจาก The Complete Guide to Customer Service โดย ปลายฝน สุขารมย์ (2521) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วิทยา ด้านธำรงกุล (2547) *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วศิณ ชูประยูร (2544) “คุณค่าของสารสนเทศ : บริบทสำคัญในศตวรรษที่ 21” *วารสารวิศวกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต* 5,2 : 15-25
- วิริทธิ์พล สารพัดวิทยา (2548) “แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิคส์ จำกัด”
 สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) *คุณภาพในงานบริการ 1* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริเวช รัตนสุวรรณ (2543) “การบริการสารสนเทศของห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์)
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 20 มิถุนายน 2548 จาก <http://thesis.tiac.or.th>
- ศุภชัย อนวัชพงศ์ และ สุดาวดี ศรีสุดดา (2548) “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2547”
อินฟอร์เมชัน 12, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 29-36
- สมเจตน์ อิงคิระวัฒน์ (2546) “CRM : ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์การและคุณค่าที่องค์การนำไปสู่ลูกค้า” *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต* 7, 42 (มกราคม-กุมภาพันธ์): 74-76
- สมิธ, เอลเลน รีด (2545) *มนตรีเรียกลูกค้า* กรุงเทพฯ เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส
- สิริกันยา พัฒนภูทอง (2546) “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุจิตร สุภาพ (2540) “การวิเคราะห์ระบบการจัดการสารสนเทศของห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ (2547) “พื้นฐานของคุณภาพบริการ : การเอาใจใส่ลูกค้า”
วารสารห้องสมุด 48, 1 (มกราคม-มีนาคม): 1-14
- สุพานี สฤกษ์วานิช (2544) การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุริย์ บุญงามกล และคนอื่น ๆ (2546) “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการใช้
บริการของสำนักหอสมุดกลางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง” วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง 11, 2 (สิงหาคม): 53-56
- สุวรรณ อภัยวงศ์ (2534) “การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุด
มหาวิทยาลัย” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
_____ (2543) การบริการสารสนเทศเชิงกลยุทธ์การตลาด มหาสารคาม คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม
และคนอื่นๆ (2545) กรุงเทพมหานคร เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- เสรี วงษ์มณฑา (2541) ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์
- อาภาวิ มัทธนโชติ (2547) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อุไรวรรณ พะมณี (2534) “ความพึงพอใจและความต้องการของอาจารย์และนิสิตคณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการใช้บริการห้องสมุดของคณะ” วิทยานิพนธ์อักษร
ศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 20 มิถุนายน 2548 จาก <http://thesis.tiac.or.th>
- Bang, Jounghae. (2005) “Understanding Customer Relationship Management from
Managers' and Customers' Perspective: Exploring the Implications of CRM
Fit, Market Orientation, and Market Knowledge Competence.” Thesis (Ph.D.)
University of Rhode Island. Abstract online. Pub. No. AAT3188835 Retrieved February
18, 2006, from Dissertation Abstracts Online

- Bilchik, Anton J. (1996) *Customer Relationship Management : Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ. อ้างถึงใน ณรงค์ สุเมธาวิ
นันท์ (2545) “การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 24, 93
(กันยายน): 9-14
- Brown, Stanley A. (2000) *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Ontario: John Wiley & Sons Canada.
- Brown, Stanley A. and Gulycz, Moosha. (2002) *Performance Driven CRM : How to Make Your Customer Relationship Management Vision a Reality*. Ontario:
John Wiley & Sons.
- Christopher, Martin., Payne, Adrian and Ballantyne, David. (2002) *Relationship Marketing : Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Corrall, Sheila and Brewerton, Antony. (1999) *The New Professional's Handbook : Your Guide to Information Services Management*. London: Library Association Publishing. pp. 37 อ้างถึงใน จินดารัตน์ เบอรพันธุ์ (2543) “คุณภาพในงานบริการ” *วารสารบรรณารักษศาสตร์* 20, 1 (มกราคม): 23-50
- Cram, Tony (2001) *Customers That Count : How to Build Living Relationships With Your Most Valuable Customers*. London: Pearson Education.
- Day, George S. (1999) *The Market Driven Organization : Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Customers*. New York: The Free Press.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (1997) *Marketing*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Greenberg, Paul. (2001) *CRM at the Speed of Light : Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. California: McGraw-Hill.
- Grimwood-Jones, Diana. “Marketing the Information Service in Voluntary Sector Organisations.” In *Information Management in the Voluntary Sector*, 305-322
Grimwood-Jones, Diana and Simmond, Sylvia Editor. London: Aslib, 1998.
- Gupta, Dinesh and Jambhekar, Ashok. (2002) “On the Link Between Marketing and Quality.” In *Education and Research for Marketing and Quality Management in Libraries*. pp. 205-219. Munchen: IFLA Publications.

- Gutek, Barbara A. and Welsh, Theresa. (2000) *The Brave New Service Strategy : Aligning Customer Relationships, Market Strategies, and Business Structures*. New York: AMACOM.
- Hernon, Peter and Altman, Ellen. (1998) *Assessing Service Quality : Satisfying the Expectations of Library Customer*. Chicago and London: American Library Association.
- Kapanen, Robert. (2004). "Customer Relationship Management and Service Delivery." *International Journal of Services Technology and Management*. 5, 1 : 42-55
- Knox, Simon and others (2003) *Customer Relationship Management : Perspective from the Marketplace*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, Philip. (2003) *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2004) *Ten Deadly Marketing Sins : Signs and Solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kreizman, Karen. (1999) *Establishing an Information Center : a Practical Guide*. London: Bowker-Saur.
- Landrum, Hollis Taylor, Jr. (1999) "An Analysis of The Ability of An Instrument to Measure Quality of Library Service and Library Success." Thesis (Ph.D.) University of North Texas. Abstract online. Pub. No. AAT9989808 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstracts Online <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9989808>
- Li, Shin-Chin. (2001) "The Impact of Strategic Position on E-Broker's CRM Applications." Thesis (Master) NSYSU Information Management. Abstract online. Retrieved February 25, 2005, from Networked Digital Library of Theses and Dissertations <http://etd.lib.nsysu.edu.tw>

- Maddox-Swan, Ruth. (1998) "Perceived Performance and Disconfirmation of Expectations as Measures of Customer Satisfaction with Information Services in The Academic Library." Thesis (Ph.D.) The Florida State University. Abstract online. Pub. No. AAT9827675 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstracts Online
<http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9827675>
- McKenzie, Ray. (2000) *The Relationship-based Enterprise : Powering Business Success Through Customer Relationship Management*. Toronto: McGraw-Hill.
- Muller, Theo (1997) "Relationship Marketing." Retrieved September 14, 2005 from
<http://www.mm-research.com/Pages/Relationshipmarketing.html>
- Newell, Frederick. (2000) *Loyalty.com : Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Nickels, William G. (1978) *Marketing Principles*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc.
- Nykamp, Melinda. (2001) *The Customer Differential : the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard L. (1986) *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Perreault, Williams D. (1996) *Basic Marketing : A Global-managerial Approach*. 12th ed. Chicago: IRWIN.
- Schmidt, Janine. (2002) "Unlocking the Library: Marketing Library Services: a Case Study Approach." In *Education and Research for Marketing and Quality Management in Libraries*. pp. 87-97. Munchen: IFLA Publications.
- Steffes, Erin Marshall. (2005) "Establishing The Link Between Relationship Marketing, Customer Profitability and Customer Lifetime." Thesis (Ph.D.) The University of Texas at Dallas. Abstract online. Pub. No. AAT3176140 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstracts Online
<http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/3176140>

- Tenner, Arthur R. and DeToro, Irving J. (1992) *Total Quality Management : Three Steps to Continuous Improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Torres, Antonio, Jr. (2004) "Factors Influencing Customer Relationship Management (CRM) Performance in Agribusiness Firms." Thesis (Ph.D.) Purdue University. Abstract online. Pub. No. AAT3166715 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstracts Online
- Walters, Suzanne (1994) *Customer Service : How - To - Do - It Manual for Librarians*. New York: Neal-Schuman.
- Webster Jr., Frederick E. (2002) *Market-driven Management : How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wu, Weijun. (2005) "An Integrated CRM Data Mining Method for Predicting Best Next Offer." Thesis (Master) Dalhousie University (Canada). Abstract online. Pub. No. AATMR00941 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstracts Online
<http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9827675>
- Zablah, Alex Ricardo. (2005) "A Communication Based Perspective on Customer Relationship Management (CRM) Success." Thesis (Ph.D.) Georgia State University. Abstract online. Pub. No. AAT3175015 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstracts Online
<http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/3175015>
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990) *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนะนำห้องสมุดมารวย

แนะนำห้องสมุดมารวย

สังกัด	สายงานพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สถานที่ตั้ง	62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ความเป็นมา	ห้องสมุดมารวย เดิมคือ ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศด้านตลาดเงิน ตลาดทุน และสาขาที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน ข้อมูลสถิติธุรกิจหลักทรัพย์ ข้อมูลตลาดหุ้นต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การศึกษาค้นคว้า ด้านหลักทรัพย์และธุรกิจหลักทรัพย์ แก่พนักงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและบริษัทย่อย บริษัทสมาชิก บริษัทจดทะเบียน องค์กรที่เกี่ยวข้อง นิสิต นักศึกษา ผู้ลงทุน รวมถึงประชาชน ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ปรับปรุงสถานที่ให้บริการใหม่ ตามแนวคิดของ นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คนที่ 9 ที่ต้องการสร้างห้องสมุดที่มีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการบริการสารสนเทศแก่ชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้กับเยาวชน และประชาชน พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น “ห้องสมุดมารวย” เพื่อเป็นเกียรติแก่ ดร.มารวย ผดุงสิทธิ์ กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คนที่ 5
เวลาทำการ	เปิดให้บริการทุกวัน
	วันอาทิตย์ - วันพฤหัสบดี เปิดเวลา 08.30 - 23.00 น.
	วันศุกร์ - วันเสาร์ เปิดเวลา 08.30 - 24.00 น.

พนักงาน ¹	หัวหน้าห้องสมุด	1 ตำแหน่ง
	บรรณารักษ์	5 ตำแหน่ง
	ผู้ช่วยบรรณารักษ์	3 ตำแหน่ง
สาขาวิชาที่จัดเก็บ	ตลาดเงิน ตลาดทุน ตลาดตราสารอนุพันธ์ เศรษฐศาสตร์ การบริหาร การจัดการ พาณิชยกรรม กฎหมาย วารสาร นิตยสาร สารคดี บันเทิง คดี วรรณกรรมเยาวชน และหนังสือดีที่ควรอ่าน	
สาขาวิชาที่เน้น	ตลาดทุน ตลาดตราสารอนุพันธ์ ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน ข้อมูลตลาดหุ้นต่างประเทศ	
พื้นที่ห้องสมุด	668 ตารางเมตร ประกอบด้วย ชั้น 1 : 386 ตรม. ชั้น 2 : 273 ตรม.	
จำนวนที่บริการ	จำนวน 228 ที่นั่ง	
การจัดหมวดหมู่	ระบบห้องสมุดรัฐสภาอเมริกัน (L.C : Library of Congress Classification)	
ระบบรักษาความปลอดภัย	ระบบ Walk Through เพื่อตรวจสอบอาวุธ ระบบป้องกันหนังสือสูญหาย (3M) ระบบ CCTV ภายในห้องสมุด	

¹ ข้อมูล ณ วันที่ 4 ธันวาคม 2547

เทคโนโลยีห้องสมุด	<p>โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ VTLS (Virtua Technology Library System) 7 Modules</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Circulation Module 2. Cataloging Module 3. Online Public Access Catalog Modules 4. Serial Control Module 5. Journal Indexing Module 6. Acquisition & Fund Management Module 7. Multimedia Info Station Module
จำนวนสมาชิก	1,472 ราย
จำนวนผู้ใช้	วันละ 200 – 300 ราย
ประเภทผู้ใช้	<p>นิสิต นักศึกษา นักลงทุน พนักงานบริษัทสมาชิก บริษัทจดทะเบียน พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน พนักงานตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยและบริษัทย่อย รวมทั้งขยายการบริการไปสู่ชุมชน โดยเฉพาะเยาวชนและประชาชนทั่วไป</p>
ประเภททรัพยากร	<p>แบ่งทรัพยากรสารสนเทศออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทรัพยากรสารสนเทศสิ่งพิมพ์ (Traditional Resources) <ol style="list-style-type: none"> 1.1 หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารสัมมนาวิชาการ 1.2 วารสาร นิตยสาร สารคดี 1.3 เอกสารสถาบันต่างประเทศ 1.4 เอกสารวิเคราะห์หลักทรัพย์ 1.5 เอกสารบริษัทจดทะเบียน 1.6 เอกสารจดหมายเหตุตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ทรัพยากรสารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Technological Resources) ประกอบด้วยระบบสืบค้นสารสนเทศจากคอมพิวเตอร์จำนวน 40 เครื่อง ได้แก่

2.1 ระบบ SET SMART

2.2 ระบบ OPAC (Online Public Access Catalog)

2.3 ระบบ BISNEWS

2.4 ระบบ News Center

2.5 สารสนเทศดิจิทัลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
(SET Digital Information)

การจัดทรัพยากร

ชั้น 1 ประกอบด้วย

1. ข้อมูลผู้ลงทุน (Investor Corner)
2. สิ่งพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Publication)
3. วารสาร และนิตยสาร ฉบับปัจจุบัน
4. ระบบสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ SET SMART, OPAC, Internet Trading, Bisnews, News Center
5. หนังสือวรรณกรรมและหนังสือดีที่ควรอ่าน
6. หนังสือดี 100 เล่มที่คนไทยควรอ่าน
7. หนังสือพระราชนิพนธ์
8. Information Focus ได้แก่ MBA Corner, CG Corner และ
พุทธศาสนา

ชั้น 2 ประกอบด้วย

1. หนังสือวิชาการและหนังสืออ้างอิง
2. วารสาร และนิตยสาร ฉบับล่วงเวลา
3. ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน
4. วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัย
5. เอกสารวิเคราะห์หลักทรัพย์
6. เอกสารสถาบันต่างประเทศ
7. ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. ระบบสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ SET SMART, OPAC : Online Public Access Catalog

บริการพิเศษ 1. “เรื่องราวการเติบโตไม่ทอดทิ้ง”

ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. บริการฉายภาพยนตร์ ประกอบด้วยหูฟัง 12 เครื่อง
3. บริการหมากล้อม/หมากรุก จำนวน 2 โต๊ะ
4. บริการ WiFi จำนวน 2 จุด

การให้บริการ

1. บริการยืม/คืน/จองทรัพยากร
2. แนะนำการใช้หนังสือ/ทรัพยากรห้องสมุด
3. บริการยืมระหว่างห้องสมุด
4. บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า
5. บริการสืบค้นสารนิเทศ
6. บริการสารนิเทศเฉพาะเรื่อง
7. บริการนำชมห้องสมุด
8. บริการพิมพ์ และดาวน์โหลดข้อมูลหลักทรัพย์
9. บริการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
10. บริการแนะนำหนังสือน่าอ่านผ่านกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ
11. การจัดกิจกรรมสำหรับเยาวชนและประชาชนในวันหยุด

ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (แบบสัมภาษณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. **ชื่อ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ
- วุฒิการศึกษา** ศ.บ. (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
บธ.ม. (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตำแหน่ง** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักวิชาการฝ่ายวิจัยและวางแผน
- ความเชี่ยวชาญ** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. **ชื่อ** นายปฐม อินทโรดม
- วุฒิการศึกษา** ศ.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
วท.ม. (วิศวกรรมคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ตำแหน่ง** ผู้จัดการทั่วไป เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด
บรรณาธิการอำนวยการวารสารด้านการบริหารธุรกิจ และการตลาด
- ความเชี่ยวชาญ** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. **ชื่อ** นางสาวมารศรี ศิวรักษ์
- วุฒิการศึกษา** ค.บ. (บรรณารักษศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตำแหน่ง** อดีตหัวหน้าห้องสมุด และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิจัย
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ความเชี่ยวชาญ** การบริหารจัดการห้องสมุด

4. ชื่อ นางรินใจ ไชยสุด
 วุฒิการศึกษา บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 บช.ม. (การเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 Ph.D. (Finance) Cleveland State University, สหรัฐอเมริกา
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
 บริษัท ทรูสสารอนุพันธ์ จำกัด (มหาชน)
 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 ความเชี่ยวชาญ การวิจัยและพัฒนา
5. ชื่อ นางสาววรรณภา วามานนท์
 วุฒิการศึกษา วท.บ. (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 พบ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์) (เกียรตินิยม)
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 รป.ค. (candidate) (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าต่างประเทศ บริษัท อีทีเอ (ประเทศไทย) จำกัด
 ความเชี่ยวชาญ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และการประชาสัมพันธ์
6. ชื่อ นายนพภูท สุนทรนนท์
 วุฒิการศึกษา ร.บ. (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 รป.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 รป.ค. (candidate) (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการจัดการ บริษัท ที.พี.ซี. เน็ตเวอร์ค จำกัด
 ความเชี่ยวชาญ การบริหารจัดการคุณภาพ
-

ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแนวทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

1. ชื่อ นางสาววรรณภา วามานนท์
- วุฒิการศึกษา วท.บ. (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พบ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์) (เกียรตินิยม)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ตำแหน่ง รป.ค. (candidate) (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ความเชี่ยวชาญ ผู้อำนวยการฝ่ายลูกจ้างต่างประเทศ บริษัท อีทีเอ (ประเทศไทย) จำกัด
การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และการประชาสัมพันธ์

2. ชื่อ นายรัตนะ งามเลิศรัตน์
- วุฒิการศึกษา วศ.บ. (เครื่องกล) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
M.S. (Engineering Management) Syracuse University
- ตำแหน่ง วิทยากรที่ปรึกษา บริษัท ที.พี.ซี. เน็ตเวอร์ค จำกัด
- ความเชี่ยวชาญ การบริหารจัดการคุณภาพ

3. ชื่อ นางสาวสุจิตร สุวภาพ
- วุฒิการศึกษา ค.บ. (ภาษาอังกฤษ) สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ ฝ่ายห้องสมุดและโครงการมหาวิทยาลัย
หัวหน้าห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ความเชี่ยวชาญ การบริหารจัดการสถาบันบริการสารสนเทศ

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน

แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีแนวทางการบริหารจัดการ และพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน เพื่อรองรับแผนงานด้านการบริการสารสนเทศและความรู้ อย่างไรบ้าง
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและเป้าหมายด้านการบริการสารสนเทศและความรู้ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวข้องกับห้องสมุดมารวย อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์หัวหน้าห้องสมุดมารวย

แบบสัมภาษณ์หัวหน้าห้องสมุดมารวย

1. ห้องสมุดมารวยกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการบริการให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและเป้าหมายด้านการบริการสารสนเทศและความรู้ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรบ้าง
2. นโยบายและแผนงานด้านการบริการของห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ และแผนงานดังกล่าวมีการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง
 - พนักงาน
 - งบประมาณ
 - วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. ห้องสมุดมารวยได้ดำเนินงานอะไร ไปแล้วบ้างตามแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. ห้องสมุดมารวยมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร และผลการประเมินเป็นอย่างไรบ้าง
5. ห้องสมุดมารวยมีแนวทางพัฒนาการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ฉ

แบบสัมภาษณ์บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย

แบบสัมภาษณ์บรรณารักษ์ห้องสมุดมารวย

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้องสมุดมารวยมีนโยบายและแผนงานด้านการบริการอะไรบ้าง
2. นโยบายและแผนงานด้านการบริการดังกล่าวมีความชัดเจนมากน้อยเพียงไร อย่างไร
3. นโยบายและแผนงานการบริการของห้องสมุดมารวย ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากน้อยเพียงไร อย่างไร
4. ท่านมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
5. ท่านพบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานตามบทบาทและหน้าที่ดังกล่าวอะไรบ้าง ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นอย่างไร
6. ท่านเห็นด้วยกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย หรือไม่
7. ห้องสมุดมารวยควรมีแนวทางพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ลูกค้าของห้องสมุดมารวย

แบบสัมภาษณ์ลูกค้าของห้องสมุดมารวย

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
2. ท่านมีความคิดเห็นต่อการบริการของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
3. ท่านมีความคิดเห็นต่อพนักงานของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อย่างไรบ้าง
5. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
6. ท่านมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
7. ท่านมีความคาดหวังต่อการบริการของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
8. ท่านมีความคาดหวังต่อพนักงานของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
9. ท่านมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของห้องสมุดมารวยอย่างไรบ้าง
10. ท่านมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ข

**บทสัมภาษณ์นางจิราพร กุสุวรรณ
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน**

บทสัมภาษณ์นางจิราพร คุสุวรรณ
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน
สัมภาษณ์วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2547
เวลา 10.30 – 10.50 น.
ณ ชั้น 6 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ขอเรียนถามถึงแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ ในการบริหารจัดการ และพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน เพื่อรองรับแผนงานด้านการบริการสารสนเทศและความรู้</p> <p>จิราพร : การทำงานในห้องสมุด หนึ่งก็ต้องมีความรู้ในเรื่องการเป็นบรรณารักษ์ ทักษะเฉพาะทางก็ต้องมีความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการห้องสมุด และเนื่องจากการทำงานในปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีก็ต้องเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีว่าจะเอามาใช้ในการบริหารจัดการห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร อีกประการหนึ่ง เนื่องจากเราอยู่ในเรื่องตลาดทุน เพราะฉะนั้นต้องมีความรู้อย่างน้อยขั้นพื้นฐานในเรื่องตลาดเงินตลาดทุนอยู่ด้วย เพื่อที่จะได้แนะนำผู้ใช้ได้ในเบื้องต้น และอีกส่วนก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่ตลาดหลักทรัพย์ให้กับผู้ลงทุน คือข้อมูลของ SETSMART ที่เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียน และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งมีให้บริการอยู่ในห้องสมุด ก็ต้องไปอบรมหาความรู้กับ SETTRADE หลัก ๆ นอกเหนือจากความรู้ทั่วไปที่การบุคคลเขาดูแลให้อยู่แล้ว</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ด้านการพัฒนา จะเป็นในลักษณะที่บรรณารักษ์ไปดูเองว่าหลักสูตรไหนน่าสนใจแล้วนำเสนอ หรือทางหน่วยงานเห็นว่าควรจัดส่งไป หรือเป็นการจัดอบรมภายใน</p>	

	การวิเคราะห์
<p>จรรยาพร : มีทั้ง 2 แบบ คือ ห้องสมุดก็มีหลักสูตรอบรมประจำสำหรับบรรณารักษ์ทั่วประเทศอยู่แล้ว ซึ่งบรรณารักษ์เองก็เข้าตรงนั้นได้ ถ้าเป็นหลักสูตรที่ต้องไปข้างนอกก็ขึ้นอยู่กับหัวหน้าห้องสมุดเห็นว่าแต่ละคน ควรเน้นเรื่องไหนเป็นพิเศษหรือเปล่าที่เป็นในเชิงวิชาชีพ อาจจะต้องคุยกันภายในว่าใครยังขาดเรื่องใด ก็ควรจะอบรมเรื่องนั้น ก็เป็นทั้งสองฝ่าย บางทีนายอาจจะยุ่ง ไม่มีเวลา หรือเราเห็นอยู่แล้วว่ามันอยากจะทำให้เรามีความรู้เรื่องไหน เราเห็นหลักสูตรก็อาจจะมาปรึกษากับนายได้ ทำได้ทั้งสองแบบ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ทิศทางของห้องสมุดซึ่งอยู่ในสังกัดของสถาบันจะดำเนินงานอย่างไรบ้างคะ ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และเป้าหมายด้านการบริการสารสนเทศและความรู้ของตลาดหลักทรัพย์</p>	
<p>จรรยาพร : วิสัยทัศน์ของสถาบัน ก็คือ เป็นแหล่งให้ความรู้เพื่อพัฒนาคนสองกลุ่มใหญ่ คือ หนึ่ง กลุ่มวิชาชีพ ผู้ประกอบวิชาชีพ มีหน้าที่ให้ความรู้เพื่อพัฒนาให้เขามีความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณในวิชาชีพตามมาตรฐานสากล สองก็คือพัฒนาประชาชนทั่วไปให้มีความรู้ในเรื่องการเงินและการลงทุนอย่างถูกต้อง เพื่อที่เขาจะได้เลือกช่องทางในการลงทุนและตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การจะให้ความรู้กับทั้งสองกลุ่มนี้ เมื่อเรามีเนื้อหา มีผู้ให้ความรู้ ก็ต้องมีศูนย์ด้วย ศูนย์รวมในเรื่องข้อมูลและความรู้ให้กับทั้งสองกลุ่มเข้ามาหาความรู้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งห้องสมุดเป็นทั้งศูนย์ข้อมูลและศูนย์ความรู้ แหล่งความรู้สำหรับคนทั้งสองกลุ่มใหญ่มาหาความรู้ได้ กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ไม่ค่อยมีปัญหา เพราะห้องสมุดมีหนังสือทางด้านวิชาการอยู่แล้ว เมื่อจำเป็นต้องพัฒนาตัวเอง ก็ต้องมาห้องสมุด แต่ในกลุ่มประชาชนกับเด็ก จะทำอย่างไรให้กลุ่มนี้มาใช้ห้องสมุดมากขึ้น เห็นประโยชน์จากการมาใช้ห้องสมุด ถ้ามีแต่หนังสือวิชาการอย่างเดียว เด็กคงไม่มา เขาชนคงไม่มา ตลาดหลักทรัพย์อยากจะเสริมสร้างให้เยาวชนไทย มีนิสัยรักการอ่าน ฝ่ายจัดการก็เลยนึกถึงรูปแบบห้องสมุดที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่เป็นมิตร คนเห็นแล้วอยากมาเข้า มองเข้ามาดูแล้วทันสมัย สีสดใส บรรยากาศดูแล้วน่ามานั่ง จึงเป็นที่มาว่าต้องปรับปรุง และทรัพยากรต้องปรับให้เหมาะกับกลุ่มคนที่อยากจะดึงเข้ามา อยากให้มีเด็กวัยรุ่นเข้ามา ก็ต้องมีหนังสือที่เหมาะสมกับวัยเขา ประชาชนที่เป็นนักลงทุนทั่วไป เขารู้อยู่แล้ว แต่ก็อยากให้รู้ในวงกว้างขึ้น เพราะอีกหน่อยรถไฟใต้ดินผ่าน จะทำอย่างไร ก็ถือโอกาสนี้ ในเมื่อมีคนผ่านมาห้องสมุดคู่มือ กระจกเป็นสีดำ คนมองก็ไม่รู้ว่านี่คือห้องสมุด เพราะฉะนั้นต้องปรับปรุงรูปลักษณ์ของห้องสมุดให้สดใส ทันสมัย เห็นแล้ว ห้องสมุดนี้ดูดีจังเลย อยากเข้านั่ง สว่างจัง บรรยากาศก็ดี มองเข้ามาเห็นเลยว่ามีอะไรบ้าง อยู่ข้างใน อันนี้เป็นที่มาในการปรับปรุง</p> <p>พอรูปแบบเปลี่ยน ก็ต้องเปลี่ยนการให้บริการด้วย ในเมื่อต้องการให้มีคนเข้ามาห้องสมุดเยอะ ๆ ก็ต้องการให้ห้องสมุดเหมือนเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรถึงจะบริการให้ลูกค้าประทับใจ ว่ามาห้องสมุดมารวยแล้วอยากมาอีก ยามที่มีเวลาว่าง ทุกวันถ้าว่าง ต้องนึกถึงห้องสมุดมารวย วันหยุดวันว่างพาลูกหลานญาติพี่น้อง ทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่มาใช้ห้องสมุดได้หมด ถ้าเด็กมาก็มีหนังสือของเด็กอ่านผู้ใหญ่มา ก็มีของตัวเองอ่าน อยากจะค้นคว้าอะไร หรือ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>อยากจะได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ ขึ้นไปชั้นสองก็ดูข้อมูลเชิงลึกได้ พนักงานให้การต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ ช่วยให้คำแนะนำ ลูกค้ามาแล้วก็จะรู้สึกสบาย แล้วก็อยากมาอีก แล้วห้องสมุดก็จะมีจุดที่ดึงดูดคนเข้ามาด้วย ก็คือการจัดกิจกรรม</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : กิจกรรมที่ห้องสมุดจะจัดขึ้นมีลักษณะอย่างไรบ้างคะ</p> <p>จิราพร : หลังจากห้องสมุดปรับปรุงใหม่ ก็จะทำให้บริการถึง 5 ทุ่ม ทำอย่างไรจะให้คนมาในช่วงคึก ๆ ช่วงแรกก็ต้องจัดกิจกรรมก่อน ในช่วงเย็น ๆ กิจกรรมจะเชิญคน โน้นคนนี่มานั่งเสวนาข้างล่างก็เตรียมมูมไว้แล้ว จัดกลุ่มเหมือนร้านหนังสือทั่วไป เป็นห้องสมุดผสมร้านหนังสือ บรรยากาศแบบนั้น จัดนักเขียนมาพูดคุย หรือผู้รู้เรื่องไหนก็ได้มาเสวนาสั้น ๆ และให้คนรู้เลยว่าห้องสมุดจะมีกิจกรรมอย่างนี้นะ เขาจะคอยดูแลว่าเดือนนี้จะมีจัดอะไรบ้าง อยากมา แต่จะจัดช่วงเย็น อาจจะทุ่มหนึ่งถึงสามทุ่ม พอเสร็จกิจกรรม เหมือนดูหนังเล็ก ก็อาจจะดื่มกาแฟต่อที่ร้านกาแฟ อาจจะทานกาแฟไปด้วย หรือมานั่งฟังกิจกรรม หรือดูหนังสือไปด้วย เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศไปเลย</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : เป้าหมายของการดำเนินงานที่ห้องสมุดกำหนดไว้เป็นอย่างไรบ้างคะ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>จรรยาพร : อย่างที่พูดไปแล้ว อยากให้คนเข้ามาใช้ห้องสมุดแล้วรู้สึกว่าจะสะดวกสบาย บรรยากาศดี เป็นแหล่งความรู้ของคนทุกกลุ่ม อันนี้คือจุดที่อยากไป และอยากให้มีที่ดี ๆ ในตอนดึก ๆ ด้วย ไม่อย่างนั้นสถานที่ดี ๆ ดึก ๆ ก็ไม่มี เด็กก็ต้องไปตามพับ ถ้าเรามีห้องสมุดมารวย อีกหน่อยเด็ก ๆ อาจจะชวนกันมานั่งที่ห้องสมุด หาความรู้ คืมกาแฟ อันนี้เป็นสิ่งที่ตลาดหลักทรัพย์มองไว้ แต่จะได้ตรงนี้หรือไม่ได้ก็ต้องอยู่ที่พนักงานห้องสมุดทุกคนต้องช่วยกัน อย่างไม่ให้บรรยากาศเชิญชวนให้คนเข้ามาแล้วก็อยากเข้ามาเรื่อย ๆ เท่านั้นที่อยากฝากไว้</p> <p style="text-align: center;">- จบการสัมภาษณ์ -</p>	

ภาคผนวก ฉ

บทสัมภาษณ์นางสาวสุจิตร สุวภาพ

หัวหน้าห้องสมุดมารวย

บทสัมภาษณ์นางสาวสุจิตร สุวภาพ

หัวหน้าห้องสมุดมารวย

สัมภาษณ์วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2547

เวลา 18.15 – 18.50 น.

ณ ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
ผู้สัมภาษณ์ :	เรื่องแรกที่ยากเรียนถามเป็นเรื่องของนโยบายและแผนงานด้านการบริการต่างๆ ของห้องสมุด ว่ามีการวางแผนไว้อย่างไรบ้างคะ	
สุจิตร :	ตามนโยบายของท่านผู้จัดการคือเรื่องของการบริการ ณ จุดบริการเดียว นโยบายคือ ผู้ใช้มาหาเรา ผู้ให้บริการด้านหน้าที่พบปะกับผู้ใช้ต้องตอบคำถามได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลเชิงเทคนิค ข้อมูลเชิงฐานข้อมูล ข้อมูลเชิงความรู้ ทุกอย่าง การให้บริการสมาชิก การตอบคำถาม การพิมพ์งาน การขอข้อมูล ทุกอย่าง ตรงนั้นนอกจากเป็นการบริการ ณ จุดบริการเดียวแล้ว ต้องเป็นลักษณะมืออาชีพ ดังนั้นคนที่มาอยู่ในจุดนี้ นโยบายการให้บริการตรงนั้นก็จะต้องมีการฝึกอบรม ไม่ว่าจะมาเป็นพนักงานชั่วคราวหรือบรรณารักษ์ อีกครั้งหนึ่ง	
ผู้สัมภาษณ์ :	นโยบายกับแผนงานที่กล่าวมาข้างต้น มีส่วนไหนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับสมาชิกห้องสมุด หรือผู้ใช้ห้องสมุดบ้างคะ	
สุจิตร :	จริง ๆ ทุกอย่างมุ่งสู่สมาชิกของห้องสมุดทั้งนั้น ทั้งนโยบายและการดำเนินงานมุ่งไปสู่ลูกค้า ฉะนั้นการบริหารจัดการห้องสมุดจะมีการบริหารข้อมูลของสมาชิกอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงให้ทันสมัย เช่นวันนี้มีสมาชิกห้องสมุดโทรมา	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ถามเรื่องลดค่าธรรมเนียมน กำหนดการเปิดบริการห้องสมุดแบบใหม่ ทำไม เป็นอย่างไรบ้างรายละเอียด</p> <p>ก็อธิบายให้เขาฟังว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งลูกค้าก็ให้ข้อมูลป้อนกลับมาทันที และสอบถามว่าห้องสมุดรู้อีเมลล์เขาได้ อย่างเป็นต้น เราก็ว่าข้อมูลตรงนั้นห้องสมุดมีอยู่ตั้งแต่แรกที่คุณเข้ามาหาเรา ไม่ว่าคุณจะสมัครเป็นสมาชิกห้องสมุดหรือเป็นผู้ใช้บริการ เราก็มีข้อมูลของคุณอยู่</p> <p>ห้องสมุดมีอะไรที่พัฒนา หรือเปลี่ยนแปลง หรือว่าเป็น ข่าวดี ข่าวอะไร ก็จะส่งข้อมูลให้ตลอด อันนี้ก็ทำให้ได้รู้ว่าลูกค้ายินดีที่เรามีข้อมูลของเขาอยู่ และก็ชื่นชมมาว่าเป็นบริการที่ดี ได้ประโยชน์กับเขามาก เป็นต้น</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : นอกจากที่วางแผน และทำมาตลอดอย่างนี้ ในส่วนของการบริหารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านพนักงาน มีการวางแผนไว้อย่างไรบ้างคะ</p> <p>สุจิตร์ : เรื่องคนให้บริการ เรื่องของความชำนาญการเฉพาะเรื่องสำคัญมาก บรรณารักษ์จะรู้ตรงนั้นอยู่แล้ว ก็จะไม่ค่อยพูดถึง ฉะนั้นทุกอย่างที่ทำคือเรื่องการบริหาร การให้บริการต้องเป็นมืออาชีพ ไม่จำเป็นต้องโยนเพื่อไปหาคนนั้นคนนี้ และในส่วนของ การให้บริการนั้นการอบรมก็เป็นสิ่งสำคัญ แต่การอบรมเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเมืองไทยยังค่อนข้างน้อย เน้นแต่เรื่องของการให้บริการความเป็นเลิศทั้งนั้น ซึ่งเน้นแต่เรื่องธรรมดา ตรงนั้นพวกเราก็อบรมกันอย่างค่อนข้างมากอยู่แล้ว ทางช่วยก็คือไปดูงานห้องสมุดต่าง ๆ ที่มีความแข็งแกร่ง เป็นพนักงานต้นแบบ หรือห้องสมุดต้นแบบ ก็จะไปเยี่ยมชมอย่างเช่น เอไอเอส ซึ่งมีความแข็งแกร่งในเรื่องของศูนย์บริการลูกค้าอย่างนี้ เป็นต้น</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : งบประมาณเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในงานบริการของห้องสมุด มีงบประมาณจัดสรรอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>ผู้จัด : งบประมาณมี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการพัฒนาโปรแกรมอัตโนมัติของห้องสมุด นอกจากนี้สถาบันอยู่ระหว่างการจัดทำโปรแกรมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อแล้วเสร็จสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนจะเป็นศูนย์กลางของการบริหาร โปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เท่าที่ทราบจะนำโปรแกรมนี้มาใช้ในการจัดการข้อมูลลูกค้าทั้งหมดของทั้งสายงาน ในอนาคตจะมีการแบ่งปันในแต่ละฝ่ายในสายงานได้ใช้ประโยชน์ แต่ตอนนี้อยู่ระหว่างการพัฒนา และรวบรวมข้อมูล ห้องสมุดมีหน้าที่รวบรวม และจัดส่งข้อมูลให้กับสถาบันเพื่อดำเนินการพัฒนาโปรแกรมต่อไป</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : รูปแบบและวิธีการที่ห้องสมุดคิดว่า จะดูแลลูกค้าเป็นอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>ผู้จัด : ลูกค้ามีอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามา และกลุ่มที่ไม่เคยรู้อะไรเลย ลูกค้าเก่าจะต้องมีวิธีการรักษาอย่างไรบ้าง กลุ่มใหม่ เรามองเป้า แม้แต่กระทั่งการลดค่าธรรมเนียม หรือการเพิ่มวันหยุดเป็นวันทำการ ก็เป็นการบริหารเรื่องหนึ่ง ว่าทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้าใหม่ที่แสวงหาเข้ามาหาเรา และคนที่ไม่เคยรู้จักเลยว่ามีตรงนี้อยู่ในประเทศไทย คือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้นในเดือนตุลาคมนี้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ห้องสมุดมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มาช่วยสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บ้างหรือเปล่านั้น</p>	
<p>ผู้จัด : ห้องสมุดมีระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่เก็บรวบรวมข้อมูลสมาชิกทั้งหมด การยืมการคืน มีการใช้ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้า และกำลังจะมีโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ช่วยในการบริหารข้อมูลลูกค้าอยู่ที่สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : การที่ห้องสมุดวางแผนให้บริการลูกค้าเช่นนี้ ห้องสมุดมีการประเมินผลการดำเนินงานบ้างไหมคะ</p>	
<p>ผู้จัด : ปีหนึ่งจะมีการประเมินผล จัดทำแบบสอบถามปีละ 2 ครั้ง คือกลางปีกับปลายปี ดังนั้นแต่ละครั้งที่สำรวจจากผู้ใช้ ทำให้ได้รู้ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ อย่างเช่น คนนั้นบริการดี คนนั้นบริการไม่ดี ฉะนั้นถึงมองว่าอยากให้บริการแบบโรงแรม มีป้ายชื่อบอกกล่าว ลูกค้าเข้ามาก็ต้องต้อนรับเหมือนญาติสนิทที่มีความผูกพัน และต่อเนื่องกัน ฉะนั้นผู้ให้บริการจะมีความสำคัญมากในการจัดการข้อมูลตรงนั้น เพราะฉะนั้นรูปแบบที่ถามถึง คือการนำเอาแบบสอบถามมาประเมินทุกครั้ง อย่างเช่นลูกค้ามีปัญหาของปีก่อนเรื่องอะไรก็แก้จุดนั้น ปีนี้เรื่องอะไรก็จะแก้จุดนั้น แต่จะตามแก้อย่างเดียวไม่ได้ เพราะเหมือนนั่งตามงานหรือนั่งแก้ปัญหางานซึ่งเป็นภาพเชิงลบ ดังนั้นลักษณะที่ควรเป็นคือควรป้องกัน คิดว่าความน่าจะเป็นอะไรจะเกิดขึ้น ความเสี่ยงที่จะมาคืออะไร บริหารความเสี่ยงตรงนั้นก่อน ปัญหาจะไม่เกิดขึ้น ถึงแม้จะเกิดขึ้นระดับจะต่ำ เช่น วันนี้มีลูกค้าโทรสอบถามเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า การใช้ข้อความแค่นี้ ผู้ใช้ สมาชิกรู้สึกแล้ว ว่าคืออะไร และปีต่อไปคืออะไร แต่ถ้าเราบอกว่า</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>คำทำบัตร จบ นี้เห็นง่าย ๆ การใช้ข้อความสำคัญมาก ถ้าบอกว่าเป็นการลดค่าธรรมเนียมรายปี ลูกค้าจะรู้สึกดีขึ้นวันนี้ เหมือนกันมาถามถึงเรื่องคนค้าประกัน นักลงทุนผู้ใหญ่ ก่อนข้างจะมีความพร้อม มีเครดิต เขาถามถึงคนประกัน ทำไมยังจำเป็นต้องมีคนค้าประกันเขาอีก เขาไม่มีเครดิตในตัวเอง หรือ ก็เลยอยากจะบอกว่า อาจต้องใช้คำว่า คือคนที่เขียนไว้ อาจจะไม่ได้เขียนสื่อไว้ ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ได้จริงจังกตรงนั้น ก็เลยบอกเขาว่า คุณสามารถค้าประกันตัวคุณเองได้ เพราะคุณมีหลักฐาน มีความมั่นคงในทางธุรกิจของคุณ ซึ่งอาจจะต้องปรับข้อความบางอย่างที่อาจจะไปกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งตรงนี้อาจปรับเปลี่ยนอะไรบางอย่าง แค่นั้นเอง ก็คือเป็นจุดเล็ก จุดน้อย ที่มารองรับ ควรมองในมุมกลับกัน ถ้าเราเป็นลูกค้าแล้วเจอปัญหาอย่างนี้บ้าง จะรู้สึกอย่างไร คือต้องมองตัวเองมาเป็นลูกค้าบ้าง ไปขอใช้บริการจากใคร แล้วมีเงื่อนไขเยอะ ๆ ไปปิดกัน การเข้าถึงก็ยากลำบาก ฉะนั้นในจุดนี้เป็นจุดที่เล็กจุดน้อย อย่างองข้าม และอย่าไปเอากฎระเบียบกับลูกค้าให้มากเกินไปนัก ยืดหยุ่นได้ และให้เกียรติลูกค้า เป็นสิ่งที่ดี</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : จากการประเมินความคิดเห็นของลูกค้า ปีละสองครั้ง ผลที่ออกมาแนวโน้มเป็นอย่างไรบ้างคะ</p> <p>สุจิตร์ : 75-80 เปอร์เซ็นต์ ชื่นชมบริการ มีบ้าง 1 เปอร์เซ็นต์ 2 เปอร์เซ็นต์ ที่ร้องเรียน ซึ่งก็รู้อยู่แล้วว่าไม่มีที่ไหนที่สมบูรณ์แบบแต่ในขณะเดียวกันห้องสมุดก็ต้องพัฒนาตัวเอง คือคนให้บริการให้ถึง 99 เปอร์เซ็นต์ เพราะว่าเราเคยชื่อว่าเราเป็นคนที่ดีที่สุดที่สุดนะคะ ลูกค้าประทับใจกับคนให้บริการของเรา จึงอยากยืนยันตรงนั้นอยู่ ไม่ว่าจะมาพบกับใคร เป็นอย่างไรบ้างคะ จุดไหน เวลาไหน</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ก็เหมือนกันทุกคน ให้บริการได้ดีเท่ากัน ทุกคน</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : แผนงานที่วางไว้ในอนาคตสำหรับการบริการของห้องสมุด</p> <p>สุจิตร์ : แผนงานบริการเป็นการเอื้อมมือไปยังลูกค้า สมาชิกของห้องสมุด ลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่จำกัดแค่นักลงทุน แต่ขยายไปถึงนักศึกษา และมหาวิทยาลัยทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค นอกจากนี้จะมีโครงการขยายไปยังสู่ท้องถิ่นส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการห้องสมุดสาขา ซึ่งห้องสมุดมารวยเป็นตัวที่ขับเคลื่อนความรู้ทางด้านนี้ นอกจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยแล้ว ก็มีห้องสมุดประชาชน ห้องสมุดโรงเรียน เป็นการปลูกฝังความรู้ ในฐานะที่เราเป็นคนให้บริการ เราก็ต้องเอาข้อมูลเหล่านี้ไปไว้ตามจุดต่าง ๆ เหมือนหนึ่งคุณอยู่ที่ตลาดหลักทรัพย์ มีบรรณารักษ์จัดการข้อมูล หนังสือ ก่อนที่จะไปสู่ห้องสมุดนั้น ๆ ห้องสมุดปลายทางแค่เอาชั้นหนังสือวางไว้อย่างเดี๋ยวจบ ห้องสมุดมารวยดูแลให้ทุกอย่าง ก็เหมือนหนึ่งเป็นสาขาของเรา นอกจากนี้ หลังจากมีข้อมูลไปตามสาขาต่าง ๆ ที่ภูมิภาคแล้ว จะมีการตอบคำถามผ่านโทรศัพท์ อีเมลล์ โทรสาร เมื่อห้องสมุดนั้น ๆ มีปัญหาที่สามารถติดต่อโดยตรงถึงเราได้ ห้องสมุดมารวยจะมีข้อมูลป้อนกลับทันที ห้องสมุดต่าง ๆ ก็จะช่วยเป็นศูนย์สำหรับภูมิภาค หรือจังหวัด ในการรับเรื่องจากนักศึกษา และนักลงทุน ประชาชน ส่งมาหาให้ ห้องสมุดมารวยจะตอบกลับไปภายในไม่เกิน 1 วัน ถ้าศูนย์รับมือได้ก็รับมือไป เพราะจะมีการอบรมบรรณารักษ์ให้อยู่แล้ว สำหรับสมาชิกที่อยู่ตามภูมิภาค ต่างจังหวัด ต่างประเทศ ถ้าต้องการข้อมูลที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งให้ได้เลย ให้บริการผ่านออนไลน์ เมื่อไรที่เป็นตัวเล่มจำเป็นต้องผ่านศูนย์ จะส่งให้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>โดยสมาชิกต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนที่จะเกิดขึ้น จะมี การดูแลลูกค้าใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ห้องสมุดมีประวัติของลูกค้า อยู่ เมื่อไหร่มีข้อมูลใกล้เคียงกัน จะส่งข้อมูลใหม่ให้ ซึ่ง ตรงส่วนนี้อยากทำกับพนักงานก่อน กลุ่มไหนสนใจอะไร เนื้อหาประเภทไหน ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลหนังสือ วารสาร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จะส่งให้แบบอัตโนมัติ วันนี้มีลูกค้า ถามเรื่องการแจ้งค่าปรับ ก็บอกว่าไม่ได้เป็นการแจ้งเรื่อง ค่าปรับ แต่เป็นการเตือนคุณว่าคุณมีอะไรจะต้องคืน ไม่นั่นนั้นจะถูกปรับ ซึ่งเป็นบริการที่ห้องสมุดมีให้ใช้มือ ไม่ได้ทำโดยระบบอัตโนมัติ ซึ่งเขาก็รู้สึกพอใจกับบริการ ตรงนี้ งานบริการในปีนี้จะเริ่มจาก 5 ส. ทำป้าย ให้เข้ากับ รูปลักษณ์ใหม่ที่จะปรับ เรียกว่า Knowledge and Resource Center การพูดคุยกับลูกค้าทำให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเยอะ เพราะผลจากแบบสอบถามไกลเกินไป ค่อนข้างหยาบ อยาก จัดให้บรรณารักษ์พบสมาชิก เป็นกลุ่มสนทนา และเลี้ยง น้ำชา</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ภายใน สุจิตร์ : ห้องสมุดอะไรทำนองนั้น อยากให้ฝากข้อคิดเกี่ยวกับการดูแลลูกค้าค่ะ ห้องสมุดต้องใส่ใจแม้กระทั่งข้อความเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่าไป เอากฎระเบียบกับลูกค้ามากนัก ยืดหยุ่น และให้เกียรติลูกค้า</p> <p style="text-align: center;">- จบการสัมภาษณ์ -</p>	

ภาคผนวก ๓

บทสัมภาษณ์นางสาวสุมนา ไพโรจน์ดา
หัวหน้างาน-บรรณารักษ์

บทสัมภาษณ์นางสาวสุมนา ไพโรจน์ดา

หัวหน้างาน-บรรณารักษ์

สัมภาษณ์วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2547

เวลา 16.35 – 16.55 น.

ณ ห้องสมุดชั่วคราว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ทราบไหมคะว่าห้องสมุดมีแผนงานการบริการอย่างไรบ้าง</p> <p>สุมนา : ไม่ทราบค่ะ เนื่องจากห้องสมุดไม่มีแผนงานการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ได้มีการรับรู้แผนงานการบริการจะเป็นอย่างไร หรือว่าต้องวางแผนเชิงรุก หรือว่าจะต้องทำอะไรอย่างไร มากน้อยแค่ไหนบ้าง ไม่ได้มีการประชุมหรือชี้แจงบอกกล่าวกัน เพราะฉะนั้นก็เลยกลายเป็นเหมือนกับงานประจำ ทุกวันที่มาถึงก็ตอบคำถามซ้ำๆ เหมือนเดิมๆ ไม่ได้มีการคิดวางแผนว่าควรจะสร้างคุณค่าอะไรให้กับผู้ใช้บ้าง</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : รวมถึงนโยบายด้วยหรือเปล่าคะ</p> <p>สุมนา : นโยบายชัดเจนไหม ห้องสมุดไม่เคยมีกำหนดคณะ แผน อาจจะเป็นในลักษณะของแผนการจัดซื้อหนังสือ แต่ในแง่ของการบริการจะไม่มีนโยบายที่ชัดเจน ต่างคนก็ต่าง ให้บริการตามพื้นฐานความรู้ของตัวเอง ทำให้คำตอบไปคนละทิศคนละทาง ซึ่งเป็นปัญหาเดิมๆ คือให้บริการกันคนละอย่าง ไม่มีอะไรที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งเรื่องนี้เคยพูดกันมาแล้วหลายครั้ง และจะส่งอีเมลล์แนวทางการแก้ปัญหาว่าให้ทำแบบนี้เพื่อที่จะได้ให้บริการไปใน ทิศทางเดียวกัน จริงๆ ควรจะมีการพูดคุยกันบ้างว่าจะแก้ปัญหาอย่างไรบ้างกับงานบริการ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : การปรับปรุงห้องสมุดใหม่ เหตุผลของการปรับปรุง กลุ่มเป้าหมาย ตรงนี้ได้รับทราบบ้างไหมคะ</p> <p>สุมนา : จริง ๆ กลุ่มเป้าหมายก็เหมือนเดิม เพียงแต่ขยายออกไปเท่านั้นเอง คือนอกจากจะเป็นนักลงทุน หรือนักศึกษาแล้ว ตอนนี้ก็ขยายฐานไปยังประชาชน ดูจากนโยบายการจัดซื้อหนังสือ และมีการพูดคุยกันบ้าง ว่าจะเป็นลักษณะของการเข้าถึงผู้ใช้ให้มากขึ้น ถ้าพูดถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือเข้าถึงมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน และมีฐานลูกค้ามากขึ้นกว่าเมื่อก่อน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ห้องสมุดให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยแค่ไหนคะ</p> <p>สุมนา : ไม่เท่าไร คำว่าไม่เท่าไรขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วย อย่างแรกคือ ปัจจัยความรู้ของผู้ให้บริการเอง ไม่ได้นึกเอาเอง แต่เป็นข้อร้องเรียนที่ผู้ใช้เขียนไว้ในกล่องรับความคิดเห็น การจะให้บริการมากน้อยแค่ไหนนั้นคิดว่า นอกจากทัศนคติในการให้บริการแล้วยังขึ้นอยู่กับภูมิความรู้ของผู้ให้บริการด้วย เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์จะสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี แต่เจ้าหน้าที่ด้อยประสบการณ์อาจให้บริการผิดพลาดได้ ก็มักจะได้ยินพบบมาแล้วว่ามีการตอบคำถามที่ไม่ถูกต้อง และจำเป็นต้องเข้าไปแก้ไขคำตอบให้ถูก อีกอย่างหนึ่ง ควรจัดทำคู่มือช่วยค้นสำหรับคำถามที่ผู้ใช้ถามบ่อย เข้าใจว่าปัจจุบันยังไม่มีการจัดทำ อาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ของงานบริการมีงานเยอะมาก จนไม่มีเวลาทำในส่วนนี้ ซึ่งตรงนี้มองว่ามันไม่ใช่งานประจำแล้ว มันเป็นการทำงานในลักษณะเชิงรุก คิดว่าควรจะหาเวลา来做ตรงนี้ด้วย</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เท่าที่ทราบมีงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงด้วย นอกเหนือจากงานเทคนิคที่ทำอยู่ ประมาณ 70 ต่อ 30 ไซ้ใหม่ กะ</p>	
<p>สุมนา : เจ้าหน้าที่ทุกคนในห้องสมุดไม่ได้ทำงานของตัวเองอย่างเดียว ลักษณะการทำงานตามโครงสร้างงาน นอกเหนือจาก 70 เปอร์เซนต์ ที่เป็นงานหลักของแต่ละคน ทุกคนต้องทำงาน บริการอีก 30 เปอร์เซนต์ ซึ่งเมื่อไปทำงานบริการแล้วจะเห็น ปัญหาหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้น ฉะนั้นจึงมองว่าน่าจะมีคนที่ เป็นหลักได้ในการที่จะมาแก้ปัญหาตรงนี้ มองว่าในส่วนของงาน บริการไม่ยาก เพียงแต่เรามองเห็นปัญหาใหม่ แล้วลงมือ จัดการกับปัญหาหรือเปล่าเท่านั้นเอง</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ตามความคิดเห็นมีอะไรอีกบ้างไหมที่จะมีส่วนทำให้คนอยาก ใช้บริการของห้องสมุดมากขึ้น</p>	
<p>สุมนา : นอกจากการให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็วแล้ว ถ้าเอากันอย่างลึก ๆ ผู้ให้บริการควรมีหัวใจของการให้บริการด้วย คือต้องให้บริการด้วยความรู้ และด้วยความเต็มใจ ซึ่งจะ ทำให้สามารถสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ได้ คือให้ลูกค้าเขากลับมาหาเราได้ ความรู้สี่ก็อยากช่วยเหลือ อยากให้บริการที่ดีกับผู้ใช้ ตรงนี้มากกว่าที่ผู้ใช้จะสัมผัสได้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : งานเทคนิคมีหน้าที่ช่วยเสริมสร้างงานบริการลูกค้าได้อย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>สุมนา : งานเทคนิคเป็นงานในส่วนของการสร้างฐานข้อมูล ถ้าทำใน ส่วนของฐานข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วน ผู้ใช้จะสามารถค้นหา ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ต้องนึกว่าถ้าเป็นผู้ใช้แล้วจะค้นหา ข้อมูล จะค้นจากคำสำคัญอะไร ต้องให้คำสำคัญให้ ครบถ้วนและครอบคลุม เน้นความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ต้องฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่ไม่ได้ทำงานเทคนิคด้วย</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>เพื่อให้สามารถตอบคำถามผู้ใช้ได้ อีกส่วนหนึ่งจะต้องใส่ใจใฝ่รู้ด้วย คือเจ้าหน้าที่ควรเข้าไปลองสืบค้นรายการหนังสือหรือข้อมูลอื่น ๆ ด้วย</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : มีข้อคิดอะไรเพิ่มอีกไหมคะในการพัฒนางานบริการให้ก้าวไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</p> <p>สุมนา : นอกเหนือไปจากนี้แล้วมองในเรื่องของการจัดเก็บ ถ้ามีการจัดการฐานข้อมูลอย่างดี ค้นคืนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่ไปหาบนชั้นไม่เจอหนังสือ เพราะไม่มีการจัดเก็บที่ดีหรือไม่เห็นความสำคัญของการจัดเก็บหนังสือ ก็ไม่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องวางกฎเกณฑ์ มาตรการหลายอย่างที่จะทำให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการจัดเก็บไม่เช่นนั้นไม่ว่าจะมีข้อมูลดีแค่ไหน ไม่ว่าจะหัวใจของการให้บริการสูงระดับไหนก็ตาม แต่ถ้าผู้ใช้หาข้อมูลไม่เจอ ก็ไม่มีความหมายอะไร สรุปว่า จะต้องมีการจัดการฐานข้อมูลที่ดี มีการจัดเก็บที่ดี และก็มีหัวใจของการให้บริการ ถึงจะรักษาฐานลูกค้าไว้ได้</p> <p style="text-align: center;">- จบการสัมภาษณ์ -</p>	

ภาคผนวก ฎ

**บทสัมภาษณ์นางสาวศุจินน สุภโสภาส
หัวหน้างาน-บรรณารักษ์**

บทสัมภาษณ์นางสาวศุจิน สุกโสภา

หัวหน้างาน-บรรณารักษ์

สัมภาษณ์วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2547

เวลา 16.00 – 16.40 น.

ณ ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในฐานะที่ต้องดูแลงานบริการ ได้รับทราบนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการบริการของห้องสมุดว่าอย่างไรบ้างคะ</p> <p>ศุจิน : ที่ทราบมา รู้สึกว่าจะมีนโยบายให้บริการ ผู้ใช้บริการที่กว้างขวางขึ้น อย่างเมื่อก่อน ห้องสมุดจะเน้นลูกค้าที่เป็นนักลงทุน แต่ตอนนี้มันกลายเป็นว่าไม่ใช่เฉพาะนักลงทุน มีทั้งนักศึกษา และประชาชน แต่จริงๆ แล้วจุดหลักก็น่าจะเป็นนักลงทุนอยู่แต่จะกว้างขึ้น ไม่ใช่แค่นักศึกษา แต่เป็นนักเรียนตัวเล็ก ๆ ด้วย เห็นว่าห้องสมุดมีนโยบายที่จัดหาทรัพยากรที่ครอบคลุมมากขึ้น คือไม่ใช่เฉพาะวิชาการทางด้านตลาดเงิน ตลาดทุนอย่างเดียว จะมีทั้งวรรณกรรม หนังสืออ่านเล่น และหนังสือที่เป็นสาระความรู้ คือหลากหลายมากขึ้น นโยบายจะมีการบริการที่กว้างขวางขึ้น ผู้ใช้บริการทุกระดับ ไม่เจาะจงเฉพาะนักลงทุนแล้ว</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : แผนงาน ที่จะทำในปีนี้มีลักษณะเป็นทางการหรือเปล่าชัดเจนแค่ไหน</p>	
<p>ศุจิน : แผนจะเน้นการขยายบริการมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเวลา จะมีการปรับปรุงเวลาให้นานขึ้น ให้ยาวขึ้น ไม่มีวันหยุด เช่นเมื่อก่อนเปิดถึงหกโมงครึ่ง จะเปลี่ยนเป็นเปิดถึงห้าทุ่ม ทุกวัน คือขยายเวลาให้บริการ และจะเน้นการให้บริการข้างนอก เช่น มีความร่วมมือห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่จะให้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ความรู้เกี่ยวกับนักศึกษาตามสถาบันต่าง ๆ ในโครงการความร่วมมือกันระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นห้องสมุดที่จะจัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้องไปให้ความรู้กับนักศึกษาถึงสถาบัน นักศึกษาไม่ต้องมาที่นี่ เป็นความร่วมมือระหว่างตลาดหลักทรัพย์กับสถาบันการศึกษา</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เป็นส่วนของผู้ใช้ทั่วไปใช่ไหมคะ แล้วผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกห้องสมุด มีแผนงานที่จะดำเนินการอย่างไรบ้าง</p>	
<p>ศุจินน : ถ้าเป็นสมาชิกห้องสมุด จะมีการทบทวนระเบียบการยืมคืนและค่าประกันความเสียหาย ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกซึ่งเดิมเก็บค่าประกันความเสียหายสำหรับบุคคลทั่วไปหลาย ๆ คน บ่นว่าแพง และมีค่าบำรุงรายปี ซึ่งตรงนี้จะมีการทบทวนและปรับลดลงมา เท่าที่ทราบถึงวันนี้ก็ลดลงแล้ว</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติ นโยบายหรือแผนงานที่ได้รับมา มีความชัดเจนมากน้อยแค่ไหน</p>	
<p>ศุจินน : คือถ้าเป็นแผนงานที่ประกาศออกมาแล้วชัดเจน ก็จะออกมาเป็นแผนงานให้รู้ แต่ที่นี้แผนบางอย่างยังอยู่ระหว่างการดำเนินการ อาจมีบ้างที่ยังอาจจะไม่ชัดเจน คลุมเครือหรืออาจมีการยืดหยุ่นตามสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกรณี ๆ ไป แต่ถ้าอะไรที่ประกาศออกมาก็ชัดเจนตามแผน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : นโยบายและแผนงานที่ออกมา คิดว่ามั่นมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้ามากน้อยแค่ไหนคะ</p>	
<p>ศุจินน : แผนงานที่ออกมาให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก คือลูกค้ามีความต้องการอะไรจะสนองความต้องการของลูกค้าก่อนข้างมาก เช่นเมื่อก่อนไม่ได้เปิดเสาร์อาทิตย์ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่อยากใช้เสาร์อาทิตย์ ห้องสมุดก็เปิดเสาร์อาทิตย์</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>เมื่อก่อนเสาร์อาทิตย์ เปิดถึงบ่ายสามโมง จันทร์ถึงศุกร์เปิดถึงหกโมงครึ่ง เมื่อมีผู้ใช้บริการที่อยากให้ออกกำลังกายมากขึ้น ก็ขยายเวลาเพิ่มขึ้นตามนั้น เท่าที่ทราบเน้นให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการค่อนข้างมาก รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากร ที่กว้างขวางเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีระดับหลายระดับมากขึ้น เน้นบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : คุณสุจินนมีบทบาทและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>สุจินน : หน้าที่โดยตรงสามสี่ปีที่ผ่านมาคือ อยู่ในส่วนของงานบริการ จะเน้นที่งานบริการ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ใกล้ชิดลูกค้ามากเลย</p>	
<p>สุจินน : ใกล้ชิดกับลูกค้ามาก งานเกี่ยวกับลูกค้าตลอดเวลา เพราะว่าที่ต้องลงมาอยู่ นั่งอยู่ชั้นเดียวกับเคาน์เตอร์บริการจะพบลูกค้าทุกวัน และค่อนข้างใกล้ชิด รวมทั้งเวลาที่เกิดปัญหาจะต้องรับรู้ คือดูแลลูกค้าเป็นหลัก</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : งานที่ทำอยู่พบปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างไหมคะ</p>	
<p>สุจินน : ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในแง่ที่เวลาเกิดปัญหา ต้องหาทางที่จะแก้ปัญหาตรงนั้นให้ได้ ถ้าเป็นปัญหาเฉพาะหน้าก็ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเป็นกรณี ๆ แต่ถ้าเป็นปัญหาที่สามารถมาคุยกันหรือปรับปรุง หรือมาพูดคุยกันเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาภายหลังก็มี</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : คุยกันในส่วนของผู้ปฏิบัติงานหรือเปล่าคะ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ศุจินน : ไซ่ หมายถึงผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน เพราะว่าถึงแม้จะอยู่งานบริการเป็นหลัก แต่ไม่ได้อยู่ตลอดเวลา มีการผลัดเปลี่ยนเจ้าหน้าที่มาอยู่เวรบ้าง แต่เมื่อถึงเกิดปัญหาอะไรขึ้นก็ต้องคุยกัน หาทางแก้ไข อันนี้หมายถึงปัญหาที่แก้ไขได้ในภายหลัง แต่ถ้าอะไรที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าก็ต้องแก้ไขเป็นกรณีเฉพาะหน้าไป</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด มองว่าเป็นปัญหามาจากอะไรคะ ศุจินน : มีทั้งสองอย่าง เจ้าหน้าที่หมุนเวียน ข้อมูลข่าวสารที่จะต่อเนื่องกันบางที่ไม่ต่อเนื่องกัน อาจจะลืมบอกกล่าว หรือลืมแจ้ง ก็จะทำให้เกิดปัญหาบ้าง คือเมื่อเจ้าหน้าที่ที่มาต่อเวรหรือมารับช่วง ไม่รู้ว่าก่อนหน้านี้อะไรขึ้น ก็จะต้องถามต่อ ก็เป็นความบกพร่องของเจ้าหน้าที่ซึ่งบางทีไม่ได้ส่งต่อหรือมอบหมายข่าวสารให้รู้กัน แต่เกี่ยวกับลูกค้าก็มี เนื่องจากลูกค้ามีหลากหลาย ความต้องการต่างกันก็ทำให้ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาก็ต้องดูตามสภาพ เช่นปัญหาไหนที่เกิดกับลูกค้าก็ต้องแก้ไขให้เป็นที่พอใจมากที่สุด อันไหนที่เกิดกับพนักงาน ก็ต้องมาคุย มาหาวิธีแก้ไข ว่าจะต้องทำอย่างไรเพื่อที่จะไม่ให้เกิดปัญหาต่อไป</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เรื่องการตัดสินใจในปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องตัดสินใจในทันที ในส่วนของอำนาจการตัดสินใจเป็นอย่างไรบ้างคะ</p>	

	การวิเคราะห์
<p>ศุจินน : ในแง่การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ก็มีอำนาจในการตัดสินใจในขอบเขตของเรา เช่นถ้าเป็นงานบริการ สามารถยืดหยุ่นโดยที่ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อหน่วยงานหรือคนอื่น ก็สามารถยืดหยุ่นให้ได้ เช่น ต้องการยืมหนังสือเกินจำนวนที่ระบุไว้ในระเบียบการยืมคืนของห้องสมุด อยู่นอกอำนาจในการตัดสินใจ จะให้ทำบันทึกถึงผู้บังคับบัญชา ห้องสมุดมีนโยบายว่าผู้ใช้จะต้องหาข้อมูลเอง สั่งพิมพ์งานเอง บรรณารักษ์จะเป็นเพียงผู้แนะนำ ถ้าผู้ใช้ทำไม่ได้และบรรณารักษ์พอที่จะทำได้ ก็สามารถตัดสินใจทำให้ได้ ถ้าไม่เกินขอบเขต หรือไม่เกิดความเสียหาย หรือผลกระทบอะไรก็สามารถทำได้ แต่ถ้าอะไรที่เกินหน้าที่เกินขอบเขต ต้องเรียนให้ลูกค้าทราบ และขอเป็นกรณีพิเศษที่จะต้องติดต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจมากกว่าเรา</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อเปรียบเทียบห้องสมุดกับห้องสมุดอื่น ๆ ที่เคยไปดูงานหรือที่เคยไปสัมผัสมา เป็นอย่างไรบ้างคะในเรื่องของการบริการลูกค้า เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง</p>	
<p>ศุจินน : เท่าที่ไปดูงานมา ส่วนใหญ่ ห้องสมุดมารวยเป็นห้องสมุดที่ค่อนข้างจะเป็นสาธารณะ คือใครจะเข้ามาก็ได้ และนโยบายของตลาดหลักทรัพย์ต้องการให้คนเข้ามาใช้ห้องสมุดมาก ๆ รู้จักการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์มาก ๆ แต่หลายหน่วยงานที่เข้าไปดูจะเป็นห้องสมุดขององค์กร เน้นให้บริการคนในองค์กร ไม่ได้เปิดบริการกว้างขวางเหมือนห้องสมุดมารวย หรือลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา อาจต้องทำเรื่องมาเป็นกรณี ๆ ไม่ใช่จะเข้าออกเมื่อไรก็ได้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัย จะอีกแบบหนึ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายคนละอย่างกัน แตกต่างกันตรงที่ว่า มีนโยบายหรือแผนงานที่จะขยายฐานสมาชิกนอกเหนือจากการลดค่าประกันความเสียหายกับการลดค่าธรรมเนียมรายปี</p> <p>ศุจินน : จริง ๆ แล้ว การปรับค่าประกันความเสียหายลง ก็เป็นการขยายฐานทางหนึ่ง อย่างเมื่อก่อนนักศึกษาหากจะยืมหนังสือ จะมีค่าประกันความเสียหาย 3,000 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท หลังจากที่มีการปรับ ค่าประกันความเสียหายของนักศึกษาเหลือเพียง 300 บาท ซึ่งคิดว่าอันนี้เป็นการขยายฐานลูกค้าได้มาก ในแง่ที่เขาจะสมัคร นักลงทุนหรือบุคคลทั่วไปเหลือ 1,500 จาก 3,000 บาท คิดว่าการลดค่าประกันความเสียหายจะทำให้มีลูกค้ามาสมัครมากขึ้นอีก ซึ่งตอนนี้ก็เพิ่งเริ่มต้น สำหรับสมาชิกห้องสมุด จะแตกต่างจากคนที่มาเข้าใช้ธรรมดา</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีการดูแลคนกลุ่มนี้เป็นพิเศษแตกต่างจากผู้ที่ใช้ธรรมดาอย่างไรบ้างคะ</p> <p>ศุจินน : สมาชิกห้องสมุดจะได้สิทธิในการยืมหนังสือก็ต่างจากบุคคลทั่วไปอยู่แล้ว สามารถยืมหนังสือ ยืมทรัพยากรห้องสมุด เช่น วิดีโอเทป เทปคาสเซ็ท ได้ มีการส่งข่าวสารข้อมูลให้ทางอินเทอร์เน็ต สมาชิกจะได้รับข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับห้องสมุดอยู่แล้ว และเนื่องจากเป็นสมาชิก เวลาที่จัดสัมมนา จัดงาน หรือมีกิจกรรมอะไร ก็จะได้รับทราบ และเขามีสิทธิที่จะสมัครก่อน</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนของการรับฟังความคิดเห็น สมาชิกแสดงความ คิดเห็น ทางารพูดคุยกัน เขียนมาบอก ทาง e-mail ทาง โทรศัพท์ หรือในลักษณะไหนคะ</p>	
<p>ศุจินน : มีหลาย ๆ ลักษณะที่บอกมา สมาชิกบางคน โทรศัพท์เข้ามา แต่การโทรศัพท์เข้ามาจะเป็นการ โทรมาถามข้อมูล หรือถาม เกี่ยวกับการขี้มคืนมากกว่า อีเมลเกี่ยวกับการนำเสนอ หนังสือที่สนใจ หรือบริการที่อยากให้มีเพิ่มมากขึ้น และบาง คนที่มาถึงที่นี่ก็มาเสนอแนะ บางที่เขียนลงกล่องแสดงความ คิดเห็นก็มี</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ความคิดเห็นพวกนี้เรารวบรวมอย่างไรคะ</p>	
<p>ศุจินน : กรณีความคิดเห็นที่มีมา จะเปิดกล่องรับความคิดเห็น ตามที่ กำหนดไว้ คือเปิดทุกสัปดาห์ เนื่องจากคอยหมั่น ๆ ไปดู ถ้า เกิดว่ามากพอก็เก็บรวบรวมไว้ และสรุปความคิดเห็น นำเสนอหัวหน้าห้องสมุด แต่ถ้าเอกสารไม่มากพอ อาจ ไม่ได้เสนอทุกอาทิตย์ อาจจะเป็นรายเดือน ซึ่งถ้ารวบรวม ข้อมูลได้มากพอก็เสนอครั้งหนึ่ง</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีการทำแบบสอบถามด้วยใช่ไหมคะ แบบสอบถามที่ถาม เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรบ้างคะ</p>	
<p>ศุจินน : ที่ทำไปเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการของ ห้องสมุด ส่วนใหญ่เข้ามาใช้อะไร ลูกค้ายเป็นใคร สถานภาพ มาใช้ทรัพยากรอะไร มาใช้ข้อมูลอะไร ช่วงเวลา ที่เข้าใช้ มาใช้บริการบ่อยไหม</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
ผู้สัมภาษณ์ : ถามโดยรวมไม่ได้เจาะจงเฉพาะสมาชิกใช้ไหมคะ	
ศุจินน : ถามโดยรวม ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการก็แจกแบบสอบถามให้ เท่าที่ทำมาก็พยายามจะทำเป็นรายไตรมาส	
ผู้สัมภาษณ์ : ในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานทางด้านบริการโดยตรง การดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ทำอยู่ทุกวันนี้ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแล้ว หรือน่าจะทำอะไรเพิ่มเติม	
ศุจินน : การทำงานบริการถ้าคิดว่าดีอยู่แล้ว ก็จะไม่ทำอะไรที่ดีขึ้นตามหลักการทำงานก็ต้องพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ดีมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ศึกษาลูกค้า ทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการ แล้วพยายามทำงานบริการให้ดีขึ้น ๆ ไม่ได้พอใจแค่ว่า บริการอยู่แค่นี้ดีแล้ว คิดว่าน่าจะปรับปรุงและพัฒนาบริการขึ้นไปเรื่อย ๆ	
ผู้สัมภาษณ์ : การปรับปรุง คิดว่าจะปรับปรุงในลักษณะไหน ปรับปรุงในส่วนใดบ้าง	
ศุจินน : ถึงเวลาที่ปรับปรุงจริง ๆ ต้องดูในหลาย ๆ อย่างเหมือนกัน เช่น พนักงานที่ให้บริการตอนนี้เป็นอย่างไร มีความรู้ที่จะตอบคำถามผู้ใช้ได้มากน้อยแค่ไหน บางครั้งมีพนักงานเข้าใหม่ ก็ควรให้เขามีความรู้พอสมควรก่อนตอบข้อมูล หรือตอบคำถามให้กับผู้ใช้ ด้านการบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น หลังจากทำงานไป บางทีก็พบว่าวิธีอย่างนี้ไม่ดี วิธีอย่างนี้ใช้ไม่ได้แล้ว หรือวิธีอย่างนี้ถ้าสมัย ก็ต้องปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานในสอดคล้อง ให้ทันสมัย ให้ดีขึ้น ส่วนลูกค้า คงทำอะไรไม่ได้ นอกจากศึกษาความต้องการ เพื่อสนองความต้องการ ต้องดูหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน อะไรที่ปรับปรุงได้	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : โดยส่วนตัว เห็นด้วยไหมคะที่ห้องสมุดให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับสูง</p> <p>ศุจินน : ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร ถ้าผู้บริหารเห็นความสำคัญของลูกค้า ก็ต้องทำให้เป็นแนวเดียวกัน จริง ๆ งานบริการทั่วไป ลูกค้าก็เป็นหัวใจ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรอยู่แล้ว และยังผู้บริหารเห็นว่าลูกค้าจะต้องให้บริการ หรือต้องเน้นที่ลูกค้า ก็ต้องตามนโยบาย ก็เห็นด้วยตามนโยบายขององค์กร</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีอะไรเพิ่มเติมที่อยากจะเสริมในเรื่องงานบริการไหมคะ</p> <p>ศุจินน : ในแง่งานบริการ อะไรที่ดีที่สุดคงไม่ได้ ผู้ที่รับบริการก็อยากได้สิ่งที่ดี ๆ อยากได้บริการดี ๆ อยากได้อะไรมาก ๆ ผู้บริการต้องพยายามสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือต้องพยายามให้บริการที่ดี ๆ ให้บริการที่มาก ๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรด้วย ตัวผู้ปฏิบัติงาน และอะไรอีกหลาย อย่างประกอบกัน แต่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายหลักของห้องสมุดก็คือให้การบริการที่ดีที่สุด พยายามให้บริการที่ดีที่สุด</p>	

- จบการสัมภาษณ์ -

ภาคผนวก ฎ

บทสัมภาษณ์นางสาวภาวสุ สิริสิงห
บรรณารักษ์

บทสัมภาษณ์นางสาวภาวสุ ลีริสิงห์

บรรณารักษ์

สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2547

เวลา 16.00 – 16.40 น.

ณ ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีใครเคยบอกเรื่องแผนงาน นโยบาย บ้างหรือไม่ว่าจะต้องทำอะไรบ้างในปีนี้ หรือปีหน้า</p>	
<p>ภาวสุ : งานบริการหลัก ๆ มีตอบคำถามผู้ใช้ และชี้แหล่งข้อมูลว่ามีอะไรอยู่ตรงไหน และดูจากแหล่งใดได้บ้าง สมมติว่าไม่มีก็ต้องชี้ให้ไปจากแหล่งอื่น บริการยืมคืนหนังสือผ่านระบบ VTLS ต่ออายุการยืมหนังสือสำหรับสมาชิกทั้งภายในและภายนอก และยืมคืนวารสาร</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีมาตรฐานการบริการใหม่คะ เป็นมาตรฐานว่าในการบริการแต่ละครั้งจะต้องทำอะไรบ้าง</p>	
<p>ภาวสุ : มีคะ เวลาคนมายืมหนังสือ พอยืมผ่านระบบเสร็จก็ต้องประทับตราวันที่คืน และต้องแจ้งกับคนที่มายืมด้วยว่าหนังสือที่ยืมไปจะต้องเอาคืนวันไหน หรือเวลาต่ออายุก็ต้องแจ้งให้ทราบด้วยว่า ต่อไปถึงวันไหน ถ้าโทรศัพท์มาต่ออายุก็ต้องมั่นใจว่าลูกค้ารับรู้แน่นอนว่าจะต้องนำหนังสือมาคืนวันไหน ต้องบอกให้เขาจดเอาไว้ด้วย ไม่อย่างนั้นก็จะลืมและอาจนำหนังสือมาคืนเกินกำหนด มีมาตรฐานในการให้บริการ เช่น ตอบคำถามอย่างง่ายภายใน 3 นาที คำถามอย่างยาก ภายใน 5 นาที</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนของการจัดหา เท่าที่ทราบคุณภาวสุทำด้านการจัดหาด้วย มีใครแนะแนวทางใหม่คะว่าต้องทำอะไรบ้าง ประเด็นอะไรเป็นหลักในการจัดหา</p>	

	การวิเคราะห์
<p>ภาวสุ : มีค่ะ คือจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ มีอยู่แล้วว่าจะต้องซื้อในหัวข้อนี้ หัวเรื่องนี้เป็นสัดส่วนเท่าไร ร้อยเปอร์เซ็นต์ก็แบ่งไป เช่น การลงทุนประมาณ 45 และที่เหลือเป็นอย่างอื่น มีเศรษฐศาสตร์ ไอที ตลาดเงิน ตลาดทุน ส่วนการลงทุน จะอยู่ร่วมกับตลาดทุน หัวข้อตลาดทุนจะมีการลงทุน การบริหารความเสี่ยง เป็นต้น ความรู้ด้านตลาดทุนของเราอาจยังไม่มากพอ ต้องเข้าไปดูตามเว็บไซต์ ว่าหนังสือในหัวข้อนี้มีอะไรใหม่บ้าง มีอะไรน่าสนใจ มีอะไรเป็นหนังสือขายดี แล้วก็ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ตามร้านหนังสือ อีกส่วนหนึ่งคือสอบถามจากผู้ใช้งานว่าต้องการหนังสือประเภทไหนเป็นพิเศษ หรือว่าเล่มไหนที่ยังไม่มีก็ให้ผู้ใช้งานแนะนำ เพราะบางทีอาจจะขาดไป หรือพลาดไปตรงนี้ ที่เป็นหนังสือขายดีรายการใหม่ ต้องซื้อให้ครอบคลุมทั้งหมด ต้องเลือกเพราะบางเรื่องไม่เหมาะกับเยาวชน หรือไม่เหมาะกับห้องสมุดเท่าไร</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เข้าไปถามผู้ใช้ หรือผู้ใช้เข้ามาแนะนำเองคะ</p> <p>ภาวสุ : มีทั้งสองอย่างค่ะ ถ้าได้คุยกับผู้ใช้จะถามว่าต้องการหนังสือประเภทไหน หรือหนังสือประเภทไหนยังขาด แต่บางทีที่ถามจะได้คำตอบเป็นประเภทกว้าง ๆ เช่นประเภทนี้ยังน้อยอยู่ ควรซื้อประเภทนี้อีก บางทีจะไม่ได้เจาะจงมา ก็ต้องค้นหาอีกทีหนึ่ง ผู้ใช้บางคนจดชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่งมาให้ ก็ตามหา จากรายละเอียดในเว็บไซต์ว่าหนังสือเล่มนี้ดีจริง ๆ บางทีเก่ามากเสนอมาพิมพ์ตั้งแต่ปี 96, 97 ก็ไม่เอา ยกเว้นหนังสือที่ไม่ล้าสมัยแน่นอนอย่างสารานุกรม หรือผู้แต่งเป็นปราชญ์ในด้านนั้น จะลองเสนอไปถึงแม้ว่าเก่าแล้ว เพราะหนังสือพวกนี้มีค่า และมีคนสนใจอยู่มาก ถ้าหัวข้อเดียวกันเรื่องคล้ายกัน และทันสมัยกว่า จะเน้นที่ความทันสมัย และความสดใหม่ของข้อมูล</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : วิธีการที่เมื่อสักครู่บอกว่า บางทีก็เดินเข้าไปถามผู้ใช้ และ บางทีมีผู้ใช้มาแนะนำเองด้วย เป็นวิธีการที่คิดเองหรือ ผู้บังคับบัญชาบอกไว้ว่าเป็นวิธีนี้ ทำได้แบบนี้</p> <p>ภาวสุ : ตอนแรกไม่ได้คิดที่จะถาม แต่พอทำงานไปเรื่อย ๆ เป็น สถานการณ์ที่มีผู้เข้ามาถามว่าต้องการหนังสือในเรื่องนี้ พอ ค้นให้จึงรู้แล้วว่าเรื่องนี้มีน้อย หรือว่าเรื่องนี้ยังไม่มีเลย ก็จะ ถามผู้ใช้ว่าใครแต่งถึงจะดีหรือเล่มไหนดี แล้วก็เก็บมาเป็น ข้อมูล คือไม่จำเป็นว่าต้องให้ใครมาบอกว่าควรทำแบบนี้ เป็นไปตามเนื้องาน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เคยคุยกับผู้บังคับบัญชาใหม่คะว่ามีวิธีแบบนี้ หรือตอนเสนอ บอกใหม่ว่าผู้ใช้ต้องการหนังสือกลุ่มนี้ เลยไปเลือกมา เคย อธิบายแบบนี้ใหม่ เสนออย่างไร</p> <p>ภาวสุ : ทำเป็นรายการ คล้ายบรรณนิทัศน์ แต่ที่ไม่มีเรื่องย่อ มีชื่อ เรื่อง ข้อมูลทางบรรณานุกรม ราคา และข้อเสนอแนะจาก ห้องสมุด คือทำไมเล่มนี้ถึงน่าซื้อ ถ้าผู้ใช้แนะนำจะใส่ว่ามี ผู้ใช้แนะนำ หรือผู้ใช้บอกว่าหนังสือในห้องสมุดมีหัวเรื่องนี้ เก่า เลขซื้อฉบับใหม่ทดแทน หรือว่าบอกเล่มนี้แนะนำจาก เว็บไซด์นี้ มีคนวิจารณ์ในทางที่ดี อยู่ในความนิยม อยู่ใน กระแสความนิยม</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าให้ลองคำนวณว่าใน 100 เปอร์เซนต์ ระหว่างที่ผู้แนะนำ มาหรือที่บรรณารักษ์เป็นคนเลือก เปอร์เซนต์ไหน ได้จัดซื้อ เข้ามามากกว่ากัน</p> <p>ภาวสุ : ผู้ใช้แนะนำคะ ส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้แนะนำมาจะได้ซื้อง่ายขึ้น เพราะรับรองได้ว่าซื้อเข้ามาแล้วไม่เสียเปล่าแน่นอน</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>บางเล่มที่ผู้ใช้แนะนำมา เมื่อพิจารณาแล้วว่าไม่ดี เก่าหรือว่าไม่เหมาะสม ก็ตัดออกไปแล้วรอบหนึ่ง แล้วนำเรื่องที่ดีกว่ามาเสนอ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาวสุมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดสัปดาห์ห้องสมุดด้วยใช่ไหมคะ</p>	
<p>ภาวสุ : เป็นการเฉลิมฉลองพระชนม์พรรษา 12 สิงหาคม</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เป้าหมายในการจัดเป็นอย่างไรบ้าง</p>	
<p>ภาวสุ : โครงการมีวัตถุประสงค์หลักคือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าครบ 72 พรรษา ในงานจัดการสัมมนาเกี่ยวกับการอ่าน เลี้ยงลูกอย่างไรให้เป็นนักอ่าน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด และเกี่ยวข้องกับวันแม่ด้วย จะเชิญคุณแม่ที่มีลูกที่ชอบอ่านหนังสือ หรือมีลูกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องรักการอ่านและชอบหาความรู้ ไม่ได้จำกัดแต่หนังสืออย่างเดียว อาจเป็นเว็บไซต์หรืออะไรต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้การอ่านด้วยเหมือนกัน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เป็นทางการไหมคะ</p>	
<p>ภาวสุ : คือพยายามประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเป็นอีกวัตถุประสงค์หนึ่ง และจงใจให้คนมาใช้ห้องสมุด ตอนนี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ว่าที่ห้องสมุดมารวยมีหนังสือบันทึกคดีด้วย ถ้าถามใครก็คงไม่มีใครคิดว่าจะมี จะคิดว่ามีแต่หนังสือเกี่ยวกับการลงทุน พอมีตรงนี้ก็ต่อประชาสัมพันธ์ให้กว้างออกไป นักศึกษา นักเรียน หรือประชาชนที่ไม่ได้สนใจในเรื่องการลงทุน แต่ว่าบ้านอยู่แถวนี้ อยากหาหนังสืออ่านโดยไม่ต้องซื้อ ก็มาสัปดาห์สมาชิกห้องสมุด บางทีพอเขาเห็นหนังสือเกี่ยวกับการลงทุนแบบง่าย ๆ ก็อาจจะเอาไปอ่าน หรือเราอาจแนะนำว่า เล่มนี้น่าอ่าน เขาก็จะอ่านอย่างน้อยไม่ต้อง</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ลงทุนก็ได้ แต่ให้รู้จักการออม การใช้เงิน ถือว่าเป็นการเผยแพร่ความรู้และเป็นการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดอีกทางหนึ่ง</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : มีโครงการอื่นอีกไหมคะ</p> <p>ภาวสุ : มีสัมมนาทุกเดือนค่ะ ที่วางแผนไว้ตอนนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวรรณกรรมขายดี เพราะถือว่าใหม่สำหรับห้องสมุด และอีกอย่างคือคนจะนิยมเข้ามาฟังมาก อย่างเรื่องการเงิน การลงทุน คนฟังก็มีเฉพาะกลุ่ม ถ้ากว้างออกไปก็มีแผนไว้ว่าจะมีสัมมนาเกี่ยวกับสาวนักช้อป เป็นวรรณกรรมแปลของอังกฤษที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จะเชิญคนแปลมาพูด หนังสือเรื่องนี้เกี่ยวกับการเงินด้วย การเงินส่วนบุคคล และเป็นหนังสือขายดีที่อยู่ในกระแสมา ๆ วิทยุสนใจ ถ้าสัมมนาเรื่องนี้จะได้ทั้งวิชาการ ได้ทั้งบันเทิงคดี และได้ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วย จะพยายามเลือกเรื่องที่คิดว่าเกี่ยวข้อง ไม่ใช่ว่าเป็นบันเทิงไปเลย หรือว่าหนักไปเลย ก็จะเป็นคนละกลุ่มไปเลย แต่ถ้าทำให้คนทั้งสองกลุ่มมาอยู่ด้วยกันได้ ก็ได้อะไรขึ้น</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : กลุ่มเป้าหมายคือใครคะ</p> <p>ภาวสุ : แล้วแต่เรื่องของการสัมมนาที่จัดขึ้นค่ะ มีทั้งนักลงทุนและบุคคลทั่วไป</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เหมือนกันทุกครั้งไหมคะ</p> <p>ภาวสุ : ไม่เหมือนนะคะ ส่วนใหญ่ตอนนี้จะเป็นบุคคลทั่วไป ประชาชนที่สนใจ นักเรียน นักศึกษา เป็นการเผยแพร่ในวงกว้างมากกว่า อย่างนักลงทุน เป็นผู้ใช้ที่มาใช้อยู่แล้ว กับคนกลุ่มนี้เราไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์มากนัก เพราะเขามาใช้เป็นประจำ รู้แหล่งข้อมูลดี ว่าที่นี่มีอะไร เพราะฉะนั้นหนังสือในกลุ่มใหม่ก็อาจไม่ได้อยู่ในความสนใจของเขา</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ถ้าเป็นนักลงทุนเขาจะมาที่นี่เพื่อหาข้อมูล ห้องสมุดที่นี่ถือว่าเป็นห้องสมุดที่เกี่ยวกับสาขานี้โดยตรง และข้อมูลส่วนใหญ่ก็เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือด้วยคือในกลุ่มนี้เป็นแค่ผลพลอยได้ถ้าเขามีความสนใจ แต่สำหรับประชาชนกลุ่มที่ไม่ใช่ นักลงทุนนะคะ จะสนใจหนังสือกลุ่มนี้ซึ่งตอนนี้เราต้องการประชาสัมพันธ์ตรงนั้นมากกว่า จะประชาสัมพันธ์ให้นักลงทุนมาห้องสมุดมากขึ้น</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : แล้วช่องทางประชาสัมพันธ์ล่ะคะ</p>	
<p>ภาวสุ : บรรณารักษ์ที่เข้ามาฟังการสัมมนา เข้ามาชมนิทรรศการในห้องสมุด คือบรรณารักษ์จากทุกแห่ง เขาจะเป็นคนกลางที่สามารถไปบอกกับนักศึกษา หรือนักเรียน ได้ว่าห้องสมุดที่นี่มีอะไรบ้าง ห้องสมุดพยายามจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางบรรณารักษ์ค่ะ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในแต่ละครั้งที่จัดมีค่าใช้จ่ายไหม</p>	
<p>ภาวสุ : ไม่มีค่ะ เป็นการพูดคุยกัน เป็นเสวนามากกว่า ไม่ใช่เป็นการสัมมนาทางวิชาการ เหมือนรายการสัมภาษณ์คุยกัน ตกประเด็นเล็ก ๆ น้อย ๆ แฝงความรู้ด้วย ส่วนใหญ่เป็นเรื่องบันเทิงคดี จะให้มาแบบวิชาการก็ไม่ไหว อยากให้คนรู้สึกว่าห้องสมุดเป็นอะไรที่สบาย ๆ เหมือนที่บางคนชอบไปร้านเช่าการ์ตูน ไปร้านเช่าหนังสือ ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วมาห้องสมุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่านั้นอีก จะอ่านอย่างไรก็ไม่มีคนว่า แถมมีที่นั่งให้อ่าน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ฟังดูแล้วเหมือนเป็นบริการเชิงรุกไหม</p>	
<p>ภาวสุ : ใช่ค่ะ เพราะถ้าตั้งรับอย่างเดียวคงไม่ได้ จะไม่มีคนรู้จักต่อให้ทำดีแค่ไหน แต่ถ้าผู้ใช้ไม่รู้ คนจะมาใช้ไม่รู้ก็ไม่มีประโยชน์</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ฟังแล้วบรรณารักษ์ที่นี่ไม่ได้มีมุมมองที่มองผู้ใช้เป็นแบบสมัยก่อน ไม่ใช่ว่ามีอย่างนี้ก็ให้แบบนี้ ดูเหมือนบรรณารักษ์ที่นี่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้ อย่างนั้นหรือเปล่าคะ</p>	
<p>ภาวสุ : เพราะเราเคยเป็นผู้ใช้ ถ้าเราเป็นผู้ใช้ อยากจะได้อะไร อยากจะให้ห้องสมุดมีความรู้สึกแบบนี้ หรือสร้างความรู้สึกแบบนี้ให้คนที่มาใช้ได้มากกว่านี้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในฐานะที่คุณภาวสุเคยเป็นผู้ใช้มาก่อน แล้วมองการบริการของที่นี่เป็นอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>ภาวสุ : ที่นี่เป็นห้องสมุดไม่ใหญ่มาก สามารถเดินไปชี้ให้ดูได้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน หรือแนะนำได้ว่าเล่มนี้เล่มนั้นน่าสนใจ ให้อ่านให้ผู้ใช้ได้ บรรณารักษ์เต็มใจช่วยเหลือ ตอบคำถาม แต่บางทีอยู่กัน 2 คน รู้สึกอยากจะช่วยผู้ใช้ให้มากกว่านี้ แต่ก็ทำได้แค่นั้นที่เข้ามาหนึ่งเลย คือ สภาพแวดล้อม ไม่รวมคนนะ จะจัดหนังสือสวย ไม่ดูเป็นทางการมาก คุณำเข้าไปอ่านอย่างมุมใหม่ มุมวรรณกรรม และหนังสือขายดี ตรงนั้นน่าอ่านมาก แลผมมีเก้าอี้เป็นโซฟาที่น่านั่ง ไม่ใช่พอลเข้าห้องสมุดต้องไปนั่งโต๊ะคอก ๆ และต้องเงยบสนิท และที่นี่ดูโล่ง บรรยากาศดี สวย น่าเข้ามาอ่านหนังสือ ไม่ใช่เข้ามาต้องมาค้นคว้าเป็นวิชาการอย่างเดียว พักผ่อนได้ด้วย คอมพิวเตอร์ก็ทั่วถึงกับ ผู้ใช้ พยายามจัดให้ห้องสมุดน่าดู จัดให้สวยงาม เน้นที่บรรยากาศ ไม่ได้เน้นแค่เนื้อหา หรือข้อมูลของทรัพยากรอย่างเดียว</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายไหมคะ</p> <p>ภาวสุ : เป็นค่ะ ที่นี่สนับสนุนให้เป็นบริการเชิงรุก พยายามให้เราเข้าไปคุยกับผู้ใช้ การได้พูดคุยกับผู้ใช้ก็ทำให้รู้จักผู้ใช่มากขึ้น ทั้งที่บางทีผู้ใช้อยากจะบอกเราแต่ไม่กล้าก็มีค่ะ บางคน</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มาทุกวัน เหมือนเขาพอใจถึงมาทุกวัน แต่จริง ๆ อาจไม่ใช่ อาจจะมီးอะไรที่เขาต้องการมากกว่านั้นก็ได้อ ต้องการให้เปลี่ยนแปลงบางจุดหรือเปล่า ก็ต้องคุยและคอยสังเกต ที่เป็นอย่างนี้เป็นเพราะผู้บังคับบัญชามาถ่ายทอดให้ฟังด้วย หรือเปล่าว่าตอนนี้จะต้องทำอย่างนี้</p>	
<p>ภาวสุ : ด้วยค่ะ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : บอกในแง่ไหนค่ะ เป็นทางการ หรือไม่ทางการ</p>	
<p>ภาวสุ : มีทั้ง 2 แบบ แต่ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการ คอยแนะนำว่าไปถามผู้ใช้นะ ลองคุยกับผู้ใช้นะ ลองเข้าไปคุยดูว่าอยากได้อะไรใหม่ อยากอย่างไร เปิดถึงก็โหมงคิ วันหยุดหยุดคิใหม่ อะไรอย่างนี้ค่ะ ก็ถามและคุยกับผู้ใช้ง้าง</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : แต่ไม่ได้มีว่าบอกเป็นนโยบายอย่างชัดเจน ว่าข้อหนึ่งคืออะไร ข้อสองคืออะไร</p>	
<p>คุณภาวสุ : ไม่ค่ะ แบบที่เป็นทางการก็มีเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่เป็นเทคนิคมากกว่า ทางการคือ จัดหาทรัพยากรให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ แต่ไม่ได้บอกว่าจะรู้ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างไร เป็นวิธีของเรามากกว่า ก็คุยกันนอกรอบแบบไม่เป็นทางการ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในความคิดเห็นของคุณภาวสุ แผนงานและนโยบายทั้งที่เป็นทางการที่ได้มาเป็นเอกสาร การคุยกัน เรียกประชุม หรือคุยกันนอกรอบ ทั้งหมดที่เกิดขึ้นให้ความสำคัญกับลูกค้ำมากน้อยแค่ไหน</p>	
<p>ภาวสุ : ค่อนข้างมาก เท่าที่เห็นจากการดูงาน หรือไปฝึกงานส่วนใหญ่จะคำนึงถึงทรัพยากรเป็นสำคัญ คือถ้าเป็นห้องสมุดเฉพาะต้องมีทรัพยากรทางด้านนี้เยอะหรืออะไรอย่างนั้น แต่ที่นั่นคำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลัก เช่น จัดหนังสือ หมวดหมู่นี้ต้องอยู่ชั้นตรงนี้ จะทำให้ผู้ใช้หาทรัพยากรที่ต้องการได้ง่ายขึ้น</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>แม้ ผู้ใช้บางคนไม่ได้เข้ามาหาเรา แต่ต้องคอยสังเกตว่าหาอะไรรออยู่หรือเปล่า เข้าไปถามเขา ก็เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย นะคะว่าใครเข้ามาต้องคอยแนะนำเขาว่าอะไรอยู่ตรงไหน บางคนเป็นนักศึกษา จะเอาอะไรยังไม่รู้เลย บอกไม่ถูก ต้องคอย ๆ ถาม สิ่งที่เขาต้องการบางทีอาจเรียกไม่ถูก หรือเราอาจเข้าใจไม่ตรงกับเขา ก็ต้องถาม เขาจะได้ข้อมูลที่ตรง ถ้าถามว่าคำนึงถึงผู้ใช้มากไหม คิดว่ามากกว่าห้องสมุดอื่น เป็นเพราะที่นี่เป็นห้องสมุดเฉพาะด้วย อย่างแต่ก่อนมีหนังสือวิชาการอย่างเดียว พวกการเงิน การลงทุน ก็จะถามคิดเห็นจากผู้ใช้ด้วย เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เสนอแนะเข้ามาว่าตอนนี้หนังสืออะไรดี ห้องสมุดจะให้ความสำคัญกับผู้ใช้มาก ทั้งการจัดหนังสือ ทรัพยากรที่จัดหาเข้ามา การจัดชั้นการจัดทุกอย่าง โຕะแก้อี้ ไม่ว่าจะทำอะไรอย่างหนึ่งต้องคำนึงถึงผู้ใช้ไว้ก่อน รวมถึงเวลาเปิด เวลาปิดทำการ ค่าใช้จ่าย ค่าทำบัตรสมาชิก</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ทราบว่าบรรณารักษ์งานบริการมีหลัก ๆ อยู่ 2 คน ในบทบาทตรงนี้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับการบริการ คือต้องให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้า คุณภาพสุ่มิบทบาท หรือหน้าที่อะไรในจุดนี้บ้าง</p> <p>ภาวสุ : ส่วนใหญ่จะบริการตอบคำถาม และคอยแนะแหล่ง บางทีบรรณารักษ์ที่อยู่เวรทำไม่ทันจริง ๆ ก็ต้องพร้อมที่จะลุกขึ้นมาช่วยเวลาที่มีคนเยอะ ๆ มีคนเข้ามาถามเยอะ ๆ หรือบางทีมีชาวต่างชาติเข้ามา คนหนึ่งต้องไปดูแลชาวต่างชาติ ซึ่งตรงนั้นจะว่างไป จะไม่ปล่อยให้เคาน์เตอร์บริการว่าง ถ้าบรรณารักษ์คนหนึ่งไปดูแลชาวต่างชาติ หรืออาจมีบางคนมาถามคำถามที่ต้องใช้เวลาในการตอบ ต้องมีบรรณารักษ์อีกคนคอยดูแลคนอื่น</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>นอกจากนี้ต้องคอยดูแลเอกสารแจก แผ่นพับ ป้ายประกาศที่ติดอยู่ในห้องสมุดว่าหลุดหรือเปล่า ติดตรงนี้สวยไหม คอยบอกเขาด้วยว่ามีเอกสารแจกอยู่ตรงนั้นคุณไปหยิบได้ เพราะบางที่ผู้ใช้ก็ไม่ว่าจะมีเอกสารแจก คอยคุยกับผู้ใช้ด้วยว่าต้องการอะไร เรื่องที่คุยก็จะเน้นว่าควรหาอะไรเข้ามาเพิ่มเติม พยายามพูดคุยกับผู้ใช้ไม่ใช่ว่ารอให้ผู้ใช้เข้ามาถามอย่างเดียว ต้องคอยสังเกตด้วย คอยถามความต้องการของผู้ใช้ อย่างบางที่ผู้ใช้งานพูดว่าที่นี้จะมีน้ำให้ดื่มนะ หวานน้ำ เข้ามาร้อน ๆ ไม่มีน้ำกิน ก็เก็บมาเสนอต่อผู้บังคับบัญชาว่าผู้ใช้บอกว่าอย่างนี้ หลัก ๆ ก็ต้องยิ้มแย้มเป็นกันเองกับผู้ใช้ให้มากที่สุด อย่างนักศึกษา การเป็นกันเองจะทำให้พูดคุยกันง่ายขึ้น บางที่เขาอาจไม่กล้าถาม ต้องคอย ๆ คุย อย่างน้อยเขาได้อะไรที่ต้องการกลับไปสบายใจที่ได้เข้ามาใช้ห้องสมุดเราโดยรวม</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : บรรณารักษ์ของที่นี้เป็นอย่างไร</p> <p>ภาวสุ : ให้ความใส่ใจกับลูกค้าค่ะ</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมีหน้าที่อื่นอีกไหมคะ</p> <p>ภาวสุ : จัดกิจกรรมประจำเดือนของห้องสมุด จัดทำคู่มือการสืบค้นระบบสารสนเทศสำหรับผู้ใช้ ทำเป็นฉบับย่อไว้แจก จะเลือกแนะนำบางหัวข้อ โดยการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ว่าหัวข้อไหนที่มีคนใช้มาก เพราะเรามีคู่มือเล่มใหญ่อยู่แล้ว</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ในการให้บริการมีปัญหาหรืออุปสรรคบ้างไหมคะ เมื่อเจอแล้วทำอย่างไรกับปัญหาบ้าง</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ภาวสุ : มีบ้าง ผู้ใช้แต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน ถูกใจคนหนึ่งแต่อาจไม่ถูกใจอีกคนหนึ่ง แต่ละคนอาจเข้าใจอะไรไม่เหมือนกัน หรือบางทีอธิบายให้เข้าใจไม่ได้ว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร เหมือนกับการสื่อสารไม่ตรงกัน ก็เป็นปัญหาที่เขาอาจได้อะไรที่ไม่ตรงตามความต้องการ หรือบางคนไม่ได้มาเองให้เพื่อนมา หรือให้พนักงานเดินเอกสารมา อันนี้เป็นปัญหามาก เจ้าหน้าที่ไม่ได้มีพอที่จะไปทำให้ทุกอย่าง ต้องให้ไปทำเองซึ่งบางที่ทำให้เขาต้องมาหลายรอบ อาจจะได้ไม่ครบ ได้ไปแล้วไม่ใช่ หรือบางทีต้องการข้อมูลเก่ามาก ๆ กว่าที่เราอาจจะหาให้เขาไม่ได้ก็มีเหมือนกัน ก็ต้องหาแหล่งให้แม้จะไม่ได้เท่าที่ต้องการแต่ก็ต้องพยายามให้ได้ ข้อมูลกลับไป</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : การให้บริการทั้งหมด คิดว่าดีแล้ว เป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างเรากับลูกค้าแล้ว ยังคิดว่ามีอะไรอีกบ้างไหมคะ ที่รู้สึกว่าเป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงาน</p>	
<p>ภาวสุ : บางทีอยู่ที่การตัดสินใจเพราะแต่ละคนที่ให้บริการ เวลาคุยกับผู้ใช้ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างนี้ แต่ละคนอาจตัดสินใจไม่เหมือนกัน คนหนึ่งอาจเลือกข้อสอง อีกคนอาจเลือกข้อหนึ่ง ทำให้ผลที่ออกมาไม่ตรงกัน และพองานต่อไปที่คนอื่น ตรงนั้นแหละจะเป็นปัญหาว่าเข้าใจไม่ตรงกัน ผู้ใช้คุยกับคนหนึ่งไว้ พอมาเจออีกคนหนึ่ง เราไม่ได้เป็นคนเดียวที่ดูแล ถ้าบรรณารักษ์มีคนเดียว สมมตินะคะ คงไม่มีปัญหาตรงนี้ หรือถ้ามีปัญหา ก็คงต้องแก้เอง เหมือนกับพอมมีปัญหาที่หนึ่ง คนนี้ก็ว่าเราไม่ได้ทำแล้วมันเกิดขึ้นได้อย่างไร ก็ต้องหาว่าใครเป็นคนทำ แล้วคุยกันไว้อย่างไร ก็จะเป็นปัญหา คือที่การตัดสินใจด้วย เพราะบางทีเหตุการณ์เฉพาะหน้าเราไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ว่า ถ้าเจอแบบนี้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ต้องทำแบบนี้ ในแต่ละวันก็เจออะไรที่ไม่ซ้ำกัน ก็ไม่สามารถจะเจาะจงลงไปได้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ปัญหาที่ว่านี้ ควรต้องมีทางออกอย่างไรคะ</p>	
<p>ภาวสุ : เจ้าหน้าที่ต้องคุยกันมากขึ้น ทำอะไรลงไปควรเป็นอย่างไร อย่างน้อยจะได้เป็นแนวทางกับคนที่เราคาดว่าจะต้องได้รับผลกระทบจากเรา คือให้มีการบอกต่อ ต้องรอบครอบมากขึ้น บางทีไม่ได้เกิดจากการที่เราไม่คุยกัน อาจเกิดจากความไม่รอบครอบของผู้ที่ให้บริการ ต้องคอยสังเกต บางทีอาจรีบด้วย คนเยอะก็รีบ ๆ กัน ก็จะหลงลืมไปบ้าง ต้องใจเย็น ๆ คอยพยายามสังเกตว่าลืมอะไรหรือเปล่า</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาวสุเห็นด้วยไหมคะ ที่ห้องสมุดเป็นแบบนี้ เวลาทำอะไรต้องนึกถึงลูกค้า มีลักษณะการบริการที่ทำอย่างไรจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>	
<p>ภาวสุ : เห็นด้วยค่ะ ห้องสมุดเป็นหน่วยงานบริการ ถ้าไม่ทำอย่างนั้นก็ไม่ใช่หน่วยงานที่ให้บริการ เองง่าย ๆ งานบริการอื่น ๆ พวกโรงแรมก็ต้องทำแบบนี้ จะต้องมีการต้อนรับ ถ้าทำงานโรงแรมแล้วรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาถามตลอด ก็คงไม่มีลูกค้าอยากมาใช้บริการ ถ้าเป็นห้องสมุดอื่นอาจคิดว่าเป็นหน่วยงานที่สำคัญ อยากรู้ก็ต้องมีผู้มาใช้บริการ ห้องสมุดของเราอาจไม่ได้กำหนดได้ตายตัวอย่างนั้น คือมีพนักงานซึ่งพนักงานบางคนอาจไม่เคยได้ลงมาใช้ห้องสมุดเลย พอมีทรัพยากรใหม่พนักงานก็ลงมาใช้มากขึ้น คนที่ไม่เคยเข้าห้องสมุดก็มาเข้า ทำงานตรงนี้ดีนะ เหมือนได้ทำตามใจตัวเอง เพราะห้องสมุดที่ต้องการก็เป็นแบบนี้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ห้องสมุดก้าวไปในแนวทางนี้ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ห้องสมุดควรทำอะไรคะ เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า</p> <p>ภาวสุ : การอยู่แคนเตอร์ 2 คน น้อยเกินไป อย่างเช่นผู้ใช้คนนี้ไม่รู้ จริง ๆ อยากไปหาให้ แต่ก็ทำไม่ได้ บางทีก็มีที่เป็นแบบนั้น ไม่ทั่วถึง แต่ถ้าเทียบกันแล้วห้องสมุดเล็กขนาดนี้ มีเจ้าหน้าที่ ขนาดนี้ก็ถือว่าเยอะมากแล้ว แต่ก็ไม่ทั่วถึงอยู่ดี ต่อให้มี เพิ่มขึ้นอีกก็อาจไม่ทั่วถึง แต่ก็จะได้มากกว่านี้ และอยากให้ เหมือนอย่างที่เราไปใช้บริการที่ที่หนึ่งแล้วรู้สึกว่ายากมาที่ อื่นก็ไม่เอาละ ขอต้องเป็นที่นี่ ต้องขี้มเข้ม ต้องมีสิ่งที่เรา ต้องการครบ และต้องหาสิ่งที่ต้องการได้ คือบางทีผู้ใช้อาจ พุดจาไม่รู้เรื่อง อาจพุดจาวกวน คือไม่ใช่มาคาดคั้นว่าจะเอา อะไรยังไม่รู้หรือผู้ใช้โง่</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ประเด็นหลักที่มองคือในเรื่องของพนักงานใช้ใหม่คะ</p> <p>ภาวสุ : ใช้คะ ที่นี่คืออยู่ในระดับหนึ่งแล้วนะคะ แต่ที่พุดถึงนี่คือ โดยทั่วไป ผู้ใช้ข้างนอกถ้าอยากให้เข้ามาใช้อีก ถ้าหากเขา ยืมหนังสือออกไป ก็ควรแนะนำได้ว่าเล่มนี้มีอะไรที่ใหม่ กว่ากัน หรือในเรื่องที่ใกล้เคียงกับที่เขาต้องการ หรือว่าผู้ แต่งคนนี่แต่งเรื่องอื่นอีกไหม ลองพยายามพุดคุย แนะนำ ไม่ใช่ว่ามาหาเรื่องนี้จะต้องได้เรื่องนี้กลับไปเท่านั้น เขาควร จะได้อย่างอื่นที่คิดว่าเกี่ยวข้องด้วย บางทีที่เขาเห็นในระบบ ไม่ได้สื่อถึงสิ่งที่เขาต้องการทั้งหมด เราเห็นมาแล้วเราผ่าน ตามาแล้วก็รู้ว่ามียะไร หรือหนังสือชื่อนี้พุดถึงอะไร ก็ แนะนำไป หรือว่ามีอันนี้เข้ามาใหม่ ยืมไปหรือยังเห็นหรือ ยังคะ มีหนังสือใหม่ ถ้าใครมาบ่อย ๆ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>เช่น เขายืมเรื่องเทคนิคการวิเคราะห์หุ่นทุกครั้ง เราก็ต้องเห็นแล้วว่าเล่มนี้ต้องสนใจแน่ อยู่ที่ชั้นพอดี ก็ต้องบอกว่าเล่มนี้อยู่ตรงนี้สนใจไหม เหมือนไปเซเวนที่เขาถามว่าเอาชالاเปาไหมคะ เอาเล่มนี้ไหมคะ เล่มนี้นั้นเขาว่าดี คนสนใจเยอะ แหมคุณ โชคดีมากเลยนะคะมาพอดียังไม่มีคนยืมออกไป เขาจะารู้สึกว่าใส่ใจและคอยสังเกตเขา หรือว่าพอเขาบอกเราว่าเขาชอบหนังสือของคนนี้ ถ้าเราจำได้ก็บอกเขาได้ว่ามีหนังสือของคนแต่งที่คุณชอบมาใหม่ มีเดือนว่าครบกำหนดแล้ว</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : มีความคิดเห็นอย่างไร กับผู้รับความคิดเห็น</p> <p>ภาวสุ : ผู้รับความคิดเห็นไม่ค่อยมีคนหย่อนนะคะ เคยเปิดเข้าไปดูเหมือนกัน แต่ไม่ค่อยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักศึกษาบางคนเขียนด้วยอารมณ์ ห่าอะไรไม่เจอ เขียนต่อว่า บางทีใช้คำหาขบก็มี เหมือนเขาไม่ให้เกียรติเราซึ่งเราก็พยายามเต็มที่แล้ว ซึ่งถ้าผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่แนะนำ และให้ข้อเสนอแนะจริงๆ ได้จากการที่พูดคุยมากกว่า เพราะบางทีให้เขาเขียนเขาก็ตอบเราไม่ได้ เขาไม่สามารถตอบตัวเองได้ด้วยว่าควรเขียนว่าอะไร ถ้าพูดคุยกัน อะไรที่เขาเจอว่าไม่ดีก็จะบอกทันที บางทีสิ่งที่เขียนมาเราอาจจะเข้าใจไม่ตรงกับเขาก็ได้ เขาเขียนมาอย่าง เราเข้าใจไปอีกอย่าง การพูดคุยจะทำให้ได้ อะไรที่ตรงประเด็นมากกว่า ซึ่งข้อเสนอแนะแม้เป็นเพียงการปรารภก็ถือว่าเป็นข้อเสนอแนะ ไม่ใช่ต้องมาหย่อนตู้</p> <p>อย่างเดียว</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าอยากจะให้การบริหารลูกค้าของห้องสมุดมีการพัฒนาในอนาคตควรทำอย่างไรบ้างคะ</p> <p>ภาวสุ : ต้องเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น เหมือนงานบริการงานอื่น ๆ ที่เป็นงานบริการแบบเต็มรูปแบบกว่าเรา ต้องเอาใจลูกค้า คอยป้อนข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้า เราต้องทำให้ลูกค้า เขาต้องการเรา</p> <p style="text-align: center;">- จบการสัมภาษณ์ -</p>	

ภาคผนวก ฐ

บทสัมภาษณ์นางสาวกนกกาญจน์ อินทร์นา
ผู้ช่วยบรรณารักษ์

บทสัมภาษณ์นางสาวกนกกาญจน์ อินทร์นา

ผู้ช่วยบรรณารักษ์

สัมภาษณ์วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2547

เวลา 7.25 – 7.45 น.

ณ ห้องสมุดชั่วคราว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : พอลจะทราบถึงนโยบายและแผนงานที่ห้องสมุดมีเกี่ยวกับงานบริการบ้างไหมคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : พอลทราบบ้างค่ะ แต่ไม่แน่ใจว่าจะถูกหรือเปล่านั้นคะ คือเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ เกี่ยวกับการลงทุนให้นักลงทุน และดึงดูดความสนใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในบริษัทต่าง ๆ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : นโยบายตรงนี้ทราบเองหรือว่ามีใครบอกคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : ได้ยินมาจากพี่ ๆ บ้างและทราบเองบ้างคะ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ทราบเองจากที่ไหนคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : ดูจากทั่ว ๆ ไป จากการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ห้องสมุดให้บริการแก่นักลงทุนคะ และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่พอจะเดาได้ว่านโยบายของที่นี่เป็นแบบนี้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : นโยบายการบริการของห้องสมุดมีใครเคยบอกไหมคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : เท่าที่จำได้ ไม่มีใครเคยบอกชัดแน่ว่าห้องสมุดเป้าหมายคืออะไร แต่ที่มาทำงานบริการ พี่จะบอกว่าการบริการคือต้องบริการลูกค้าให้ดีที่สุด ให้ข้อมูลลูกค้าให้ได้มากที่สุด และถูกต้องที่สุดเท่าที่จะทำได้</p>	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
ผู้สัมภาษณ์ :	แผนงานมีกำหนดไว้ว่าจะทำอะไร อย่างไร พอทราบ ตรงนี้บ้างไหมว่าต้องทำอะไรในปีนีหรือปีหน้า	
กนกกาญจน์ :	ในภาพรวม ๆ ไม่ค่อยทราบค่ะ แต่ในส่วนของงานที่ รับผิดชอบจะทราบว่าต้องทำอะไรบ้าง แต่ถ้าเป็น บริการจะไม่ค่อยทราบเท่าไรว่าข้างหน้าจะทำอะไร	
ผู้สัมภาษณ์ :	นโยบายหรือแผนงานที่ไม่ได้ทราบชัดเจนอะไร แต่ที่ สัมผัสได้ ห้องสมุดให้ความสำคัญกับการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าแค่ไหน	
กนกกาญจน์ :	ห้องสมุดให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามากค่ะ คือให้บริการลูกค้า ให้ลูกค้าพอใจมาก ที่สุด และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้องสมุดมาก ที่สุด ให้มีนักลงทุนเข้ามา เหมือนกับสนองนโยบาย ที่ ข้างหน้าเราจะทำให้นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไปรักการ อ่านมากขึ้น เข้ามาใช้ห้องสมุดมากขึ้น	
ผู้สัมภาษณ์ :	คือแนวทางใหม่หรือเปล่าคะ	
กนกกาญจน์ :	ใช่ค่ะ	
ผู้สัมภาษณ์ :	แสดงว่าพอทราบเหมือนกันว่าปรับปรุงห้องสมุดขึ้น เพื่ออะไรใช่ไหมคะ	
กนกกาญจน์ :	ค่ะ	
ผู้สัมภาษณ์ :	ในสัปดาห์หนึ่งทำงานบริการมากน้อยแค่ไหนคะ	
กนกกาญจน์ :	ทุกวันค่ะ	
ผู้สัมภาษณ์ :	การอยู่งานบริการพบปัญหาอะไรบ้างไหมคะ	
กนกกาญจน์ :	เยอะมาก	
ผู้สัมภาษณ์ :	พอจะยกตัวอย่างได้ไหมคะ	
กนกกาญจน์ :	ลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการ	
ผู้สัมภาษณ์ :	ไม่พอใจในลักษณะไหน คือในการให้บริการมีหลาย แบบ คือได้ข้อมูลไม่ครบ หรือดูแลเอาใจใส่ไม่ดี	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
กนกกาญจน์ :	เหมือนกับว่าให้บริการไม่ทันใจอะ อย่างที่เจอเมื่อประมาณสองอาทิตย์ก่อน คือเครื่องคอมพิวเตอร์เสีย ไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะรีบไปไหน ก็บอกว่ารอสักครู่ นะคะ เพราะว่าเครื่องยังไม่พร้อมให้บริการ เขาไม่ฟัง แสดงอาการไม่พอใจอย่างมาก แล้วออกไปเลย	
ผู้สัมภาษณ์ :	ปัญหาที่พบมาจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการคะ	
กนกกาญจน์ :	จากผู้ให้บริการก็มีนะคะ ประมาณ ห้าสิบห้าสิบบระบบไม่พร้อมบ้าง พนักงานให้บริการช้าบ้าง	
ผู้สัมภาษณ์ :	ระบบไม่พร้อมพอทราบ คือระบบอาจขัดข้องบ้าง แต่ในส่วนพนักงานให้บริการช้าบ้าง คิดว่าเป็นเพราะอะไร	
กนกกาญจน์ :	มีบางครั้งที่ผู้ใช้เยอะ จำนวนผู้ให้บริการไม่พอบริการกับผู้	
ผู้สัมภาษณ์ :	มีอย่างอื่นอีกไหม เช่นถ้าลูกค้าหนึ่งคนต่อผู้ให้บริการหนึ่งคน แล้วก็ยังช้าอีก มีบ้างไหมคะ	
กนกกาญจน์ :	มีบ้างคะ เพราะบางทีผู้ใช้หาหนังสือบางเล่ม บางทีเราสืบค้นไม่พบ ก็จะช้าตรงนั้น แล้วก็เรื่องของการสมัครสมาชิก ช่วงนี้ก็ไม่ช้าแล้ว	
ผู้สัมภาษณ์ :	การสมัครสมาชิกตอนนี้ที่ไม่ช้าเพราะอะไรคะ	
กนกกาญจน์ :	เพราะรู้ขั้นตอนในการทำแล้ว ว่าควรทำอะไรก่อนควรทำอะไรหลัง	
ผู้สัมภาษณ์ :	เมื่อเจอปัญหาขึ้นมา ปัญหาที่เกิดกับลูกค้า มีวิธีแก้ไขปัญหาอย่างไรคะ	
กนกกาญจน์ :	ถ้าในกรณีที่ช้าเกินไป ก็ต้องคุยกับลูกค้า บอกกับลูกค้าว่า ขอโทษนะคะ ช้านิดหนึ่งนะคะ โปรดรอสักครู่ หรือนั่งรอก่อนนะคะ ลูกค้าบางคนแค่เราพูดดี ๆ	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>เขาก็จะฟังแล้วเห็นใจเรา คือในการบริการจะมองในทางกลับกันว่าถ้าเราเป็นลูกค้า และไปใช้บริการจะเอาตามใจเราคงเป็นไปได้ เพราะคนทุกคนก็จะไม่เหมือนกัน คือต้องมองสองด้าน คือต้องแสดงออกให้ลูกค้าเห็นว่าจริง ๆ เราพยายามแล้ว</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนที่ปัญหาเกิดจากคนที่ให้บริการ มีวิธีแก้ไขปัญหาอย่างไรคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : ต้องปรับตัว คือทำให้ดีขึ้น เมื่อรู้ว่าตอนนี้ช้าอยู่ ก็ต้องคิดวิธีแก้กับตัวเอง ว่าจะต้องทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : รู้ไหมคะว่าติดขัดจากอะไร</p>	
<p>กนกกาญจน์ : จากตัวเองค่ะ เช่นการสมัครสมาชิก ตอนแรกจะช้ามาก เพราะไม่รู้ขั้นตอนของงานว่าควรจะทำอะไรก่อน มาปรับตัวตอนหลังจากพี่ ๆ แนะนำ ต้องเรียนรู้กระบวนการให้แม่นยำ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนของการตอบคำถามล่ะคะ ถ้าตรงนี้ช้ามีวิธีแก้ไขอย่างไร</p>	
<p>กนกกาญจน์ : ถ้าไม่รู้อะไรจริง ๆ จะไม่ย้อเวลาให้ลูกค้ารอนานเดี๋ยวจะไปถามพี่ที่ทราบก่อน แล้วถ้าเกิดเป็นเรื่องที่ไม่รู้อะไรจริง ๆ ก็จะไปศึกษาแล้วก็มาถามพี่ ๆ ว่าเป็นอย่างไร</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ทั้งหมดที่ห้องสมุดพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีอะไรอีกบ้างไหมที่คิดว่าควรทำเพิ่มเติม หรือปรับปรุง</p>	
<p>กนกกาญจน์ : คือข้างหน้าเราจะขยายเวลาใช้ไหมคะ แล้วผู้ใช้อาจจะเยอะกว่านี้ คนให้บริการต้องไม่พอสั้นนอน คือ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ขณะนี้ลูกค้ายกยู่แล้ว ผู้ใช้ก็มีข้อเสนอแนะเหมือนกันว่าทำไมไม่มีผู้ให้บริการมากกว่านี้ ประมาณ 3 คนก็ยังดี สมมติผู้ใช้ไม่รู้วิธีใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จะได้ออกไปช่วยได้ และข้างในยังมีคนอยู่ให้คำแนะนำกับลูกค้าอะไรอย่างนี้ค่ะ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนเจ้าหน้าที่ ห้องสมุดควรทำอย่างไรกับเจ้าหน้าที่บ้างเพื่อที่จะให้บริการได้</p>	
<p>กนกกาญจน์ : ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ไม่ควรที่จะรับมาแล้วให้เขาเรียนรู้ด้วยตัวเอง เพราะว่าทุกคนมีความรู้ไม่เท่ากัน พื้นฐานของทุกคนไม่เท่ากัน บางคนมีพื้นฐานคอมพิวเตอร์มาบ้างก็จริง แต่มาอยู่กับองค์กรใหญ่ ๆ อย่างนี้ ก็เหมือนไม่รู้อะไรเลย จากการที่เคยเรียนรู้มาแต่พอมาอยู่ตรงนี้ เหมือนกับต้องมาเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ที่มีข้อเสียอยู่อย่างหนึ่งซึ่งไม่เข้าใจเหมือนกันว่าทำไมไม่ให้พนักงานชั่วคราวได้รับการฝึกอบรม</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ฝ่ายอื่น เขาให้ไปไหมคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : ไม่ทราบเหมือนกันค่ะ เพราะว่าในส่วนตรงนี้คือพนักงานชั่วคราว ก็ต้องให้บริการเหมือนกัน ก็ต้องให้ความรู้แก่นักลงทุนเหมือนกัน ถ้าเทียบเท่ากับพี่ ๆ ใหม ก็เหมือนจะพอ ๆ กัน แต่ไม่ได้ไปอบรมเลย</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีอะไรจะฝากเพิ่มเติมอีกไหมคะ</p>	
<p>กนกกาญจน์ : มีเรื่องของการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานที่ทำงานให้ทั่วถึงอย่างที่บอกไปแล้วเท่านั้นค่ะ</p>	

ภาคผนวก ๓

บทสัมภาษณ์ลูกค้าภายในของห้องสมุดมารวย

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าภายในของห้องสมุดมารวย

รหัส	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
IM1	เจ้าหน้าที่	เทคโนโลยีสารสนเทศ
IM2	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย	บริษัทจดทะเบียน
IM3	เจ้าหน้าที่อาวุโส	กำกับการซื้อขายหลักทรัพย์
IM4	เจ้าหน้าที่	บัญชีและการเงิน
IM5	หัวหน้างาน	วิจัยและพัฒนา
IM6	เจ้าหน้าที่อาวุโส	กฎหมาย
IM7	หัวหน้างาน	เทคโนโลยีสารสนเทศ
IM8	หัวหน้างาน	ห้องค้า

บทสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกห้องสมุดภายใน

สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2547

เวลา 17.30 - 19.00 น.

ณ ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ประเด็นแรกที่ยากทราบคือ เหตุผลที่ไม่ถึงมาใช้ห้องสมุดมารวยคะ</p>	
<p>IM1 : ตอนนั้นเพิ่งเข้ามาใหม่ มีโอกาสเข้ามาเยี่ยมชม ลองเข้ามาดูและผมทำงานด้าน ไอที เลยดูว่ามีหนังสือด้าน ไอทีที่สนใจโดยส่วนตัวตอนนี้กำลังเรียน โทอยู่ด้วยครับ ด้านคอมพิวเตอร์ เลยสนใจด้านคอมพิวเตอร์</p>	
<p>IM2 : เข้ามาเพื่อจะหาข้อมูลเพื่อจะใช้เกี่ยวกับงานเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อว่าเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่อยู่ในนี้ต้องเกี่ยวกับตลาดทุน บริษัทจดทะเบียน ซึ่งเราใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงการศึกษา หรือข้อมูลภาคธุรกิจ จริง ๆ อันที่เป็นประโยชน์มาก ๆ ก็คือข้อมูลที่เกี่ยวกับต่างประเทศ ตลาดหุ้น กฎเกณฑ์ต่างประเทศ ตำราต่างประเทศ ซึ่งที่นี้มีตอบสนองความต้องการได้</p>	
<p>IM3 : มาใช้ห้องสมุด เพราะว่าหน่วยงานที่อยู่เป็นหน่วยงานที่ต้องศึกษาอะไรที่ยังไม่มีในนี้ นะคะ ในประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นทฤษฎีที่อยู่ในหนังสือ ก็มาดูหนังสือ ส่วนเรื่องอย่างอื่นก็คงน้อยลงมาหน่อย ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือมากกว่า</p>	
<p>IM4 : ในเรื่องงานก็มีอยู่บ้างที่ต้องเข้ามาค้นหาอะไรในห้องสมุด แต่ช่วงนี้หลัก ๆ ก็คือใช้ในการศึกษา คือตอนนี้เรียน โทอยู่คะ แล้วหนังสือที่เกี่ยวกับด้านการเงินที่นี้ก็มีอยู่มากเหมือนกัน บางครั้งก็นัดเพื่อนมาทำงานกลุ่มร่วมกันบ้าง สะดวกดี</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM5 :	
IM6 :	
IM8 :	
IM7 :	
ผู้สัมภาษณ์ :	
IM2 :	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>มาช่วยหาให้ได้ แต่ที่ผ่านมาชอบมาเองมากกว่า</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ตามความคิดเห็นของ คุณ IM2 ในภาพรวมที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ห้องสมุดพยายามจัดให้ มีส่วนไหนบ้างใหม่คะที่เห็นว่าเป็นประโยชน์สำหรับ คุณ IM2</p>	
<p>IM2 : ของที่มีอยู่ค่อนข้างตรงและใกล้กับงานที่ทำ ห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้ใหม่ข้อมูลที่มีก็จะเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องตลาดทุน เรื่องของการเงิน เรื่องของอะไรอย่างนี้ ไม่ได้ไปไกล เช่น ศาสตร์สังคม หรืออะไรพวกนั้น ถ้าถามว่าตรงใหม่โดยรวมก็ตรง และมีมากกว่าที่น่าจะมีด้วย เช่นหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งจริง ๆ เป็นประโยชน์ต่อพนักงานนะคะ</p>	
<p>IM3 : ออกความเห็นนะคะ หน่วยงานที่อยู่ส่วนใหญ่ไม่ได้ลงไปที่ตัวข้อมูล จะลงไปในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็นทางการเงินนะคะ และพอดีเพิ่งจบมา บรรยากาศของมหาวิทยาลัย ยังคิดอยู่ว่า หนังสือที่เราอยากได้ค่อนข้างเยอะและตรงกับความต้องการ แต่พอมาที่นี่ คิดว่าที่นี่เป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างน้อยใกล้เคียง ก็เรื่องเดียวกันนะคะ อย่างเรื่องการเงิน แต่พอมาเจอหนังสือค่อนข้างน้อยแต่ส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่หายาก หาไม่ได้ในมหาวิทยาลัย แต่ที่มีอยู่ก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่</p>	
<p>IM5 : หนังสือเท่าที่เห็น คิดคล้าย ๆ คุณ IM2 นะ คือทำงานตรงนี้เกี่ยวกับตลาดทุน หนังสือตรงนี้ก็ถือว่าใช้ได้ อาจจะไม่ได้เยอะเท่ามหาวิทยาลัย จำนวนนักศึกษาใช้เยอะ แต่ต่อไปข้างหน้าเราต้องถามตัวเองว่าต้องการให้คนอื่น ต้องการบริการให้ประชาชนข้างนอกด้วยไหม จำเป็นไหมที่ต้องเพิ่ม</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>IM1 : หนังสือ ความหลากหลายให้มากขึ้นกว่านี้ อยู่ที่วัตถุประสงค์ ต้องการให้มีคนมาใช้บริการมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มจำนวนหนังสือด้วย ประเภทหนังสือด้วย เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาใช้อย่างที่ คุณ IM5 พูดนะครับ ถ้าเป็นที่มหาวิทยาลัย จะมีหนังสือหลากหลายประเภทมากกว่า แต่สำหรับห้องสมุดมารวย จะมีพวกการเงิน ถ้าเป็นคนอื่นที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องกว้าง ๆ ที่นี้จะตอบได้บางส่วน เช่น ผมสนใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ก็มี แต่ถ้ามองถึงหนังสืออ่านเล่นไม่ค่อยมีเท่าไร</p> <p>IM6 : ผมดูเข้ามาในนี้ะครับ คือข้อมูลมีอยู่นะครับแต่การเอามาให้ตรงยังน้อยอยู่มาก ข้อมูลทางด้านกฎหมาย ข้อมูลในนี้ใช้นี้น้อยมากครับ และเนื้อหาค่อนข้างเก่า แต่ดูในภาพรวมของห้องสมุด ตรงตามความต้องการใหม่ ผมให้ระดับปานกลาง คือตรงจริงแต่บางอย่างไม่ทันสมัย ถามว่าดึงดูดหรือไม่ พอดีหนังสือหนึ่งเล่มถามว่าอยากอ่านไหม อยู่ที่เรื่องนี้นึก รู้สึกว่าห้องสมุดไม่ได้เอาออกมา คือถ้าเอาออกมาได้มากจะทำให้คนอ่านหนังสือของเราได้เยอะ คือห้องสมุดมีหนังสือเยอะ ทุกอย่างเยอะ แต่ถ้าอยากรู้เรื่องการออมเรื่องเดียว ยืมได้ทันทีเลยใหม่ ค่อนข้างยากมาก เดินมาถ้าเกิดเยอะ กลับออกไปดีกว่า คือเป็นอย่างนั้นมากกว่า รู้สึกว่าของเยอะแต่จะหยิบขึ้นไหนดี ดูเรื่องการออมอย่างเดียว มีหนังสือหลายเล่ม มีเยอะเลย แต่กระจายไม่รู้ว่าจะอยู่ตรงไหน ต้องเดินถ้ามีเหมือนร้านหนังสือที่แนะนำหนังสือว่า ถ้าอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เล่มนี้ เราไม่อยากจะเยอะ แต่อยากได้เนื้อหาที่ต้องการ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : หมายถึงว่าหนังสือเล่มนี้มีอยู่ในห้องสมุด แต่พอมาค้นแล้วกลับไม่พบ ต้องการให้ห้องสมุดทำเป็นหัวเรื่องย่อย ๆ ไว้ใช้ใหม่คะ</p>	
<p>IM6 : ใช้อย่างนั้น เพียงแต่ว่าต้องใช้กระบวนการหาที่มีอยู่ตรงนี้แล้วบังเอิญเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่สนใจจากข้างนอก อย่างเช่นสัมมนามาแล้วอยากได้ และไม่รู้ว่ามีอัดเทปหรือเปล่าอยากหาหัวเรื่องแต่เข้าไปสืบค้น มีมากเลยหลายเล่มแล้วจะเอาเล่มไหนดี ถ้าเรามีการนำออกมาว่า เรื่องนี้ คุณอ่านหนังสือเล่มนี้ คล้ายกับ 20 อันดับหนังสือที่คนซีมเยอะเยอะก็จริงแต่ดูได้แต่ชื่อหนังสือ แต่ไม่มีคนดึงออกมา</p>	
<p>IM3 : อีกนิตินะคะ เคยเข้าห้องสมุดที่มหาวิทยาลัย จัดหมวดหนังสือเป็นเรื่องใช้ใหม่คะ เรียงตามรหัส แต่ที่นี่จะแบ่งเหมือน ไม่ทราบว่าคุณคิดถูกหรือเปล่านะ มีหนังสืออีกส่วนหนึ่งจะแยกหนังสือกลุ่มหนึ่งออกเป็นมุมผู้ลงทุน ด้วยความเลินเล่อ ค้นชื่อหนังสือนี้กว่าอยู่ตรงหนังสือตรงนี้ ชั้นของหนังสือปรากฏว่าไปอยู่ชั้นมุมผู้ลงทุน แล้วบางทีทำให้หาหนังสือไม่เจอ แต่ก็มีข้อดีนะ บางทีอยากได้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนทั้งหมด ก็ไปเดินดูที่มุมผู้ลงทุนว่ามีหนังสืออะไรน่าสนใจ ออกมาใหม่ แล้วแต่ว่าจะปรับตรงนี้อย่างไร เพราะบางทีหาหนังสือไม่เจอ แต่ก็ได้หนังสือดี ๆ จากตรงนี้เหมือนกัน</p>	
<p>IM1 : แต่ที่จัดเป็นกลุ่ม ๆ ก็สะดวกดีนะครับ อยากหาอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องไหนก็เดินตรงไปที่นั่นได้เลย เช่นมุมไอที</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ตรงจุดนี้ก็เลยอยากจะถามว่าทุกท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้ทรัพยากร และบริการของห้องสมุดแค่ไหนคะ</p>	
<p>IM7 : ถ้าผมเอง ผมชอบใช้มุมคอมพิวเตอร์ ดีว่ารวมกลุ่มไว้ให้เวลาเดินก็เดินหา ดูคร่าว ๆ ด้วยตาถ้าเกิดมาแบบไม่รู้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>จะเอาเล่มไหน ก็ดีครับ คือเดินดูก็จะเห็นว่ามียะไรใหม่ ๆ มาใหม่ อยากอ่านอะไร แต่ถ้าเจาะจงอยากได้ และมาสืบค้นเพราะบางทีมาจากตัวสืบค้น คือตัวสืบค้นไม่รู้ว่าบางทีหนังสือบันทึกเข้าไปไม่ครบหรือขาดคำค้นอะไรบางอย่าง สืบค้นแล้วบางทีไม่สัมพันธ์กัน บางทีเล่มที่เคยอ่าน อยากได้กลับมาอ่านซ้ำ ไปดูที่ชั้นไม่เจอ ไปไล่หาเสียเวลา อยากสืบค้นเพราะเรียงตามเรียกหนังสือใช้ใหม่ และไปหาอีกทีกลับมาสืบค้นใช้คำค้นอะไรก็ไม่เจอ ไม่รู้ว่าเป็นเพราะอะไร ถ้าให้แนะนำคือ ถ้ามีหนังสือใหม่เข้ามาใช้ใหม่ครับ คล้าย ๆ พวก Amazon ที่มีคำค้นพื้นฐานที่บ่งบอกถึงหนังสือว่าเนื้อหาอะไรที่เกี่ยวกับหนังสือ พิมพ์เข้าไป คนสืบค้นจะรู้อยู่แล้วว่าถ้าหนังสือแบบนี้ คำค้นที่ต้องพิมพ์เข้าไปคือคำไหน</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : มีท่านไหนเจอปัญหาอย่างที่คุณ IM7 เจอบ้างไหมคะ</p> <p>IM5 : เจอประเภทว่า หาหนังสือแล้ว เหมือนกับเลขเรียกหนังสือไม่ตรงกันอย่างนี้ เพราะตอนนั้นมีอยู่ช่วงหนึ่งที่ห้องสมุดมีการปรับอะไรบางอย่างก็ไม่รู้ คือชื่อหนังสือมีอยู่ในเครื่องแต่บนชั้นไม่มีอะไรอย่างนี้ ไม่ตรงกัน</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ที่นี้เรามีบริการตอบคำถามของบรรณารักษ์ เมื่อไปถามแล้วช่วยให้สะดวกขึ้นบ้างไหม</p> <p>IM4 : ตรงนี้ใช้บ่อย ตอบแบบเงินๆ หลายคนได้ฟังก็หัวเราะพร้อมกัน</p> <p>IM8 : บริการดี สมาชิกท่านอื่นพยักหน้าเห็นด้วย</p> <p>IM5 : ถ้าอะไรไม่เจอก็ถามทุกที หัวเราะ</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนของบริการยืมคืนเป็นอย่างไรบ้างคะ</p> <p>IM7 : ตรงนี้มีบริการเดือน ทุกคนหัวเราะขึ้นพร้อมกัน</p> <p>IM8 : ตรงนั้นชอบ หัวเราะ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM1 :	ชอบการเตือน ตอบพร้อม กับ IM8
IM5 :	เพราะเราลืม
IM4 :	คิดว่าค่าปรับไม่แพง แต่ถ้าหลายวันก็แยะเหมือนกันนะ หันไปหาการสนับสนุนจากผู้ร่วมสนทนา
IM2 :	อยากให้เตือนวันก่อนหน้า หลายคนพยักหน้าเห็นด้วย
IM5 :	ก่อนหน้า หัวเราะ
IM6 :	เตือนวันตรงปั๊บ ไม่ได้เอาหนังสือมาแล้ว คือเตือนกลายเป็น เตือนวันตรง บรรยากาศ : พอสนทนากันถึงตรงนี้ทุกคนเริ่มให้ความเป็น กันเองมากขึ้น บรรยากาศเริ่มผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียดเหมือน ที่ผ่านมา เริ่มมีเสียงหัวเราะ และรอยยิ้มจากผู้เข้าร่วมสนทนา
IM7 :	เป็นคนทำเดือนไซโหม ไม่ได้อัด โนมัต ถ้าตั้งไปที่อีเมลล์
IM8 :	อัด โนมัตก็ดีนะ หันไปหาคนอื่น ๆ เพื่อขอความเห็นด้วย ซึ่งหลายคนพยักหน้าตอบรับ
ผู้สัมภาษณ์ :	เมื่อไม่สะดวกในหลายประการที่กล่าวมา แล้วอยากให้ปรับ อะไร อยากให้พัฒนาอะไร หรืออยากได้อะไรเพิ่มเติม ใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอีกบ้างคะ
IM2 :	ถามว่าอยากได้อะไรเพิ่ม อยากให้เปิดเร็วขึ้น เพราะเช้า ๆ มา 8 โมงครึ่ง ก็ต้องเริ่มไปทำงานแล้ว คือถ้าเปิดเร็วกว่านั้นจะมี เวลามาดูอะไรก่อน แต่ฟังว่าจะเปิด 5 ทุ่ม ถ้าให้เปิดเร็วขึ้นก็ น่าเห็นใจ ยิ้มให้ผู้สัมภาษณ์ และผู้เข้าร่วมสนทนา หลายคนพยักหน้า ตอบรับคำพูดของ IM2
ผู้สัมภาษณ์ :	ห้องสมุดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การซื้อขาย อยากถาม ในแง่ของท่านที่เป็นผู้ใช้ภายในและเป็นพนักงาน ภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวยในความคิดเห็นของสมาชิก ภายในเป็นอย่างไรบ้างคะ

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM5 :	<p>ถ้าพูดถึงองค์กร ก็คือแห่งประเทศไทยไซ้ใหม่ พวกแห่ง ประเทศไทยทั้งหลายก็มักจะมีที่เดียว คนจะให้ความเชื่อถือ ที่นี้พอถามถึงหนังสือพวกนี้ เทคนิคการเล่นหุ้น ต้องเลือก เพราะว่าหนังสือมีหลากหลาย คนเขียนมั่วเขียนก็มี เป็นเรื่อง สำคัญที่ต้องคำนึงถึงหรือเปล่านั้นกับการที่จะไปเอาหนังสือ แบบนั้น คือหนังสือที่ดี ๆ เขามีเขียน เชื่อว่ามีแน่ ๆ แต่ที่ มั่ว ๆ เขียนมากก็มี ถ้าเกิดเอาหนังสือแบบนั้นมาไว้ใน ห้องสมุดแล้วคนที่ไม่ค่อยรู้มาก อ่านไปแล้วเจอแล้วก็เชื่อ แล้วก็ทำอย่างนี้ ไม่แน่ใจว่าอย่างไรกันหรือเปล่า การที่เลือก ทรัพยากรอันนี้เข้ามาไว้ในห้องสมุด แยกยาก อย่างตอนที่ งาน Investor Fair เวลาที่เขามาลงทะเบียนสัมมนา พอรู้ว่าเรา เป็นพนักงานตลาดหลักทรัพย์ คนที่เข้าฟังสัมมนาจะรู้สึกดี ใจมากเลยที่พนักงานมาดูแลให้เอง หัวข้อนี้เป็นอย่างไร แล้ว ถามต่อยาวเลย จะมีอาการออกมาอีกแบบหนึ่ง คือเขาว่า ไม่ได้เป็นผู้ถูกจ้างมาเป็นพวกจัดงานอะไรอย่างนี้</p>	
IM7 :	<p>เชื่อมั่นขึ้น กล่าวเสริมคำพูดของ IM5</p>	
IM8 :	<p>ถ้ามองในแง่ความเป็นพนักงาน ไม่ได้มองในแง่ความ น่าเชื่อถือ แต่มองว่าพอนึกถึงอะไรที่เกี่ยวกับตลาดทุน ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน คิดว่าที่นี้มันน่าจะมี มองเป็นความ คาดหวังมากกว่า ไปนี่ที่อื่นไม่ออก ห้องสมุด ก.ล.ต. ไม่ เคยไปใช้นะคะ แต่ถ้ามองในเรื่องความน่าเชื่อถือแล้ว ความ ถูกต้องของข้อมูลบางที่ห้องสมุดก็ไม่สามารถเช็คได้ว่า ถูกต้องหรือเปล่าแต่เป็นเรื่องของความหลากหลายมากกว่า พอคาดหวังว่าห้องสมุดมารายน่าจะมีแล้วมาดูแลแล้วมี เป็น ความคิดเห็นของพนักงานไม่ได้มองว่าความเชื่อถือ จริง ๆ แล้วข้อมูลก็อยากไปลองใช้ของ ก.ล.ต. เหมือนกัน คิดว่าเขา น่าจะมี</p>	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM6 :	<p>ข้อมูลที่คล้ายกับเรา อาจจะดูตรงนั้นด้วยจะบอกได้ว่าความน่าเชื่อถือมีหรือเปล่า เพราะไม่ได้มองชื่อของแห่งประเทศไทย</p> <p>ที่ประสบมาเองคือเวลาทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับกฎหมาย ที่ที่หวังว่าจะเจอข้อมูลมากที่สุดนอกจากคณะแล้ว ก็เป็นที่นี้ แต่เก่า หายากมาก เน้นเสียงให้รู้สึกถึงความยากลำบากในการหาจริง ๆ แต่สุดท้ายไปเจอที่ธรรมศาสตร์ ธรรมศาสตร์ก็ไม่ได้มีทั้งหมด แต่เนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ที่ธรรมศาสตร์ทำได้ กลายเป็นที่นั่นแหล่งแรกที่นี่ก็ถึงเพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือที่มองในมุมมองที่ทำวิทยานิพนธ์กฎหมายด้วยกันมาที่นี่ไม่เจอหนังสือที่ต้องการ ที่ ก.ล.ต. ก็เหมือนกัน คือเหมือนกับว่าออกข้อกำหนดยาก ๆ มา แต่ไม่รู้จะไปค้นหาจากไหนมา แต่พอคนทำวิทยานิพนธ์เรื่องนั้น สุดท้ายต้องซื้อเอง อยากพึ่งพาทั้งสองที่มีข้อมูลทางด้านหลักทรัพย์ แต่ไม่เจอ คือเจอแต่ก็ไม่ใช่ เก่าและไม่มีใครกล้าอ้างอิง อาจารย์บอกว่าเป็นหนังสือเชิงธุรกิจ อ้างอิงวิชาการไม่ได้ อันนั้นไม่แน่ใจว่าใช้ในความน่าเชื่อถือได้หรือเปล่า คือหนังสือยื่นไปอย่ามาอ้างในวิทยานิพนธ์นะ เขียนเพื่อสำหรับการค้าความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการก็กลายเป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัย</p>	
ผู้สัมภาษณ์ : IM2 :	<p>ท่านอื่นจะเสริมประเด็นนี้อีกไหมคะ</p> <p>ถ้าเป็นความคาดหวังเห็นด้วยกับคุณ IM7 นะคะ มีต่อว่า ข้อมูลอะไรที่เกี่ยวกับตลาดทุน ควรจะเก็บยาว ๆ นาน ๆ ไม่น่าจะเก็บแค่ 5 ปี 10 ปีย้อนหลัง นานแค่ไหนกลับมาค้นน่าจะมีให้ดู เพราะเป็นเหมือนประวัติศาสตร์ ข้อมูลที่เอาไว้ทำรายงานหรือวิทยานิพนธ์ได้อย่างนี้ เท่าที่ทราบห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างประเทศเก็บนานมาก นานแค่ไหนก็เก็บ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในส่วนของการจัดเตรียมทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นการห่อปก การติดเลขเรียกหนังสือ บาร์โค้ด แบบใหม่ที่น่าไปไว้หลังตัวเล่ม รวมถึงป้ายกล่องเอกสาร ชั้นวาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ทุกท่านเกิดความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้นแค่ไหนคะ</p>	
<p>IM7 : จริง ๆ แล้วการนำเลขเรียกหนังสือไปไว้ด้านหลัง แล้วบอกว่าไปหาจากระบบอาร์เอฟไอดี (RFID) แล้วก็ค้นหาให้ว่าอยู่ในช่วงนี้ะ ถ้าพื้นที่ที่ค้นหาว่าง เลขเรียกหนังสือไปอยู่ข้างหลังค้นหาใกล้เคียงกัน ถ้าสามารถค้นหาออกมาว่าอยู่ตู้ไหนเลย ก็ยังดี แต่ถ้าค้นหาออกมาแล้วยังว่างอยู่ก็ไม่ได้ช่วยให้หาสะดวกขึ้น แค่ความสวยงามเท่านั้นเอง</p>	
<p>IM8 : แต่จริง ๆ แล้วถ้าอยู่ในตู้แล้ว เกิดสันยังไม่มียี่ห้อต้องดึงออกมา ความเป็นระเบียบของหนังสือจะแย่งหรือเปล่า</p>	
<p>IM5 : คือความสวยงามมากกว่า</p>	
<p>IM4 : รู้สึกว่าหายากกว่าเดิม ต้องดึงตัวเล่มออกมาดู</p>	
<p>IM8 : ถ้าดึงแล้วจัดเก็บเข้าที่เป็นระเบียบก็ดี แต่ถ้าผู้ใช้ไม่ให้ความร่วมมือดึงละ ๆ กัน คนจัดก็เหนื่อยเหมือนกัน</p>	
<p>IM3 : ในอนาคตจะเปิดขยายห้องสมุดให้คนภายนอกด้วย พร้อมกัน แล้วเขาจะรู้หรือ หลายคนพูดพร้อมกัน การจัดอบรมคงได้แก่คนกลุ่มหนึ่ง ทุกคนพยักหน้าเห็น พร้อมต้องกัน</p>	
<p>IM7 : ที่อื่นยังไม่มียี่ห้อที่เอาเลขเรียกหนังสือไปไว้ข้างหลัง แต่ถ้ามีคนเคยคุ้นกับการใช้ที่เอาเลขเรียกหนังสือไปไว้ด้านหลังแล้ว ก็ดี</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์		การวิเคราะห์
ผู้สัมภาษณ์ :	ป้ายต่าง ๆ ละคะ ที่ชี้จุดว่า ตรงนี้เก็บทรัพยากรประเภทนี้	
พร้อมกัน	ชัดเจนดี หลายเสียงตอบพร้อมกัน	
ผู้สัมภาษณ์ :	ทันสมัยใหม่คะ	
IM8 :	ชอบตรงที่ขึ้นมาแล้วเจอหนังสือใหม่	
ผู้สัมภาษณ์ :	มุมไหนที่ดึงดูดใจมากที่สุดคะ เดินเข้ามาแล้วรู้สึกดึงดูด ความสนใจให้อยากเข้าไปใช้งาน	
IM3 :	เสาข้างล่างคะ ที่เป็นตั้งหนังสือใหม่ เข้าไปดูว่าช่วงนี้ ห้องสมุดมีอะไรเข้ามาใหม่	
IM1 :	ผมก็เหมือนกัน	
ผู้สัมภาษณ์ :	ที่ดึงดูดใจ เพราะอะไรคะ	
IM3 :	เราก็เดินกันค่อนข้างเยอะนะคะ จะคิดว่ามีหนังสืออะไรอยู่ แล้วบ้าง แต่คราวนี้ เดือนนี้มีอะไรเข้ามาใหม่หรือเปล่า	
IM4 :	แล้วพอเอามารวมอยู่ด้วยกัน บางที่ไม่รู้ว่าอ่านอะไรดี แต่ พอมานั่งหนังสือใหม่ เล่มนี้ก็ดีเหมือนกัน	
ผู้สัมภาษณ์ :	ถ้าหากดึงหนังสือออกมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่หนังสือใหม่ มีที่ หนึ่งเพื่อความสะดุดตาจะดีไหมคะ	
IM7 :	จัดลำดับให้นำจะดีครับ จัดอันดับหนังสือที่ยืมเยอะ เพราะว่า ถ้าคนยืมเยอะ แสดงว่าน่าจะดี น่าจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	
IM8 :	ความจริงถ้าไม่ต้องรอให้เดินเข้ามา ไว้หน้ากระจกเหมือน ร้านหนังสือ ที่มีมุมหน้ากระจกเป็นที่นั่ง เป็นชั้นที่ตั้งหนังสือ ที่มีการยืมมากหนังสือแนะนำอะไรอย่างนี้ ไม่ต้องเดินเข้ามา ในห้องสมุด ยืนอยู่หน้าโถงข้างนอกแล้วมองเข้ามาจะเห็น อาจจะเห็นแล้วอยากอ่าน	
พร้อมกัน	อยากยืม ทุกคนตอบพร้อมกัน	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM3 :	
IM1 :	
ผู้สัมภาษณ์ :	
IM3 :	
IM4 :	
ผู้สัมภาษณ์ :	
IM3 :	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ห้องสมุดได้จัดให้มีการอบรมการใช้ระบบค้นหาหนังสือที่เรียกว่าโอแพค (OPAC) ไปบ้าง ทุกท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างคะ กับกิจกรรมประเภทนี้</p>	
<p>IM3 : จริง ๆ ค่ะ อย่าน้อยคนเข้าอบรมก็ได้ทราบว่าถ้าจะหาหนังสือเรื่องนี้ต้องทำอะไร ค้นหาอย่างไรให้เจอ</p>	
<p>IM4 : เสียใจแต่จะให้เจ้าหน้าที่ประสานงานของฝ่ายเข้านี้จะและไม่รู้ว่าจะจัดอีกหรือเปล่า</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : จัดค่ะ ห้องสมุดจัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ประสานงานของฝ่ายก่อนเพราะอยากให้เจ้าหน้าที่ประสานงานของฝ่ายสามารถให้คำแนะนำกับคนในฝ่ายเรื่องการใช้ระบบ ถ้าติดขัดจริง ๆ ก็ถามมาทางห้องสมุดได้เหมือนเดิม ต่อไปจะจัดรอบสำหรับพนักงานที่สนใจอีกครั้ง ซึ่งถ้าจัดเมื่อไรจะแจ้งให้ทุกท่านทราบนะคะ</p>	
<p>IM7 : อย่างที่บอกไว้ค่ะ ระบบค้นหาบางที่ทำให้สับสนเหมือนกัน ไม่รู้จะใช้คำสำคัญอะไร เลยหาอะไรไม่เจอ ถ้าได้มีการอบรมน่าจะช่วยให้ใช้งานระบบสืบค้นได้สะดวกขึ้น</p>	
<p>IM5 : ใช่ เพราะบางทีที่หาไม่เจอ มาถามบรรณารักษ์ เขาก็หาเจอนะ ก็ได้แต่แปลกใจ เพราะเราก็พิมพ์เข้าไปแบบนี้ ทำไมผลไม่ออกมาอย่างที่บรรณารักษ์ค้นให้</p>	
<p>IM4 : ไม่รู้คนนอกเจอปัญหานี้หรือเปล่า แล้วจัดอบรมให้ด้วยไหม</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เริ่มที่สมาชิกภายในก่อนค่ะ แล้วจะจัดให้กับสมาชิกข้างนอกอีกที</p>	
<p>IM7 : คิดว่าเป็นประโยชน์มากสำหรับคนเข้าอบรมนะ เพราะอย่างน้อยการได้รู้เทคนิค หรือวิธีการใช้โปรแกรมไว้บ้าง น่าจะช่วยให้หาหนังสือได้สะดวกและเร็วขึ้น แม้จะต้องถามเจ้าหน้าที่บ้างแต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกครั้งแบบนี้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในปัจจุบันที่มีบริการทวงหนังสือก็ตาม การส่งข่าวสารห้องสมุดในลักษณะจดหมายข่าวให้ทางอีเมลล์ คิดว่าเป็นอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>IM1 : ดีครับ จะได้คู่อรว ๆ ว่ามีอะไรน่าอ่านบ้าง</p>	
<p>IM4 : ส่งไปข้างนอกด้วยหรือเปล่านั้น</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ส่งไปข้างนอกด้วยคะ จะได้รับชุดเดียวกับที่สมาชิกภายในได้รับ หากห้องสมุดยังใช้ช่องทางของการส่งอีเมลล์แบบนี้ จะไม่มีอะไรที่เป็นกระดาษเลยส่งไปให้คนภายนอก</p>	
<p>IM6 : แนะนำนิดหนึ่ง ตรงเนื้อหาในจดหมายข่าว ตอนนั้นผมเคยส่งมาแต่ไม่รู้ส่งให้ใคร เนื้อหาข้างล่างตรงหัวมุม ตรง corner ก่อนจะเดินขึ้นมา เนื้อหาตรงนั้นเป็นเรื่องที่คินะ สั้นและได้ประโยชน์ เคยขอให้นำมาใส่ไว้ในจดหมายข่าว แต่ไม่รู้ปัจจุบันใช้หรือยัง ในจดหมายข่าวไม่ยากคุณแค่ว่ามีอะไรเข้ามาเท่านั้น แต่อยากให้มีคนให้ความคิดเห็นว่าหนังสือเรื่องไหนน่าอ่าน คือคนให้ความคิดเห็นไม่ใช่แบบเสียงตามสาย อย่างท่านผู้จัดการ อย่างน้อยมีสัก 5 เล่ม เหมือนว่าได้คัดเลือกชั้นหนึ่งแล้ว ทำให้เราอยากได้หนังสือ เหมือนอย่างผมเวลาไปซื้อ SE-ED ผมจะไปดูว่าเขาแนะนำหนังสือเล่มไหน เท่าที่ผมดูล่าสุดยังไม่เจอนะครับ อยากให้มีตรงนั้น คือไม่ได้อยากได้หนังสือใหม่ แต่อยากรู้ว่าถ้าได้อ่านหนังสือเล่มนี้ แล้วจะได้อะไร แนะนำว่าอยากให้อ่านเล่มนี้ สมมุติว่าคุณอยากรู้เรื่องนี้ คุณ ไปดูเลขหนังสือเล่มนี้ก็จะมึเนื้อหาอย่างนี้ ฟังจากเสียงตามสายแล้วผ่านหูธรรมดา แต่ถ้าได้คุณค่าแนะนำจากคนอื่นก็จะทำให้ดูน่าสนใจ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>IM7 : อีกนิตเรื่องนำเลขเรียกหนังสือไปไว้ข้างหลัง จริง ๆ ถ้าสามารถระบุออกมาได้ว่าหนังสือเล่มนั้นอยู่ในชั้นไหน ภายในชั้นเดียวกันถ้าเราจะเรียงตามลำดับที่ไว้ให้นิตหนึ่ง โดยบอกว่าอยู่ชั้นที่ตรงนั้นแหละ เล่มที่ 20 ให้มีตัวเลขแล้ว ไม่ต้องมาดึงดู หมายถึงคิดไว้ที่ตรงสัน คือไม่ต้องเป็นเลขเรียกหนังสืออันใหญ่ ๆ</p>	
<p>IM5 : แต่เขาไม่ให้ติดที่สันเลยใช่ไหมคะ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ลักษณะการจัดเตรียมทรัพยากรจะเปลี่ยนไป คือไม่ใช่เดินเข้ามาแล้วจะเห็นเป็นแบบเดิมอีก เท่าที่เห็นว่ามี การเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะนี้ มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>IM2 : ไม่แน่ใจเพราะความเคยชินของพวกเราที่ดูจากสันตั้งก็ปี มาแล้ว</p>	
<p>IM3 : ความเคยชินคือดูที่สัน ดูที่ตัวเลข</p>	
<p>IM8 : เพราะว่ามันถึงเวลาเราหาข้อมูล จะรู้ได้อย่างไรว่าข้อมูลอยู่ตรงไหน ความสวยงามหรืออะไรอย่างนี้ มาจากความหาง่ายแล้วปกไม่เย็นนี่คือความสวยงามมากกว่าการที่บาร์โค้ดอยู่ตรงนั้นแล้วกะกะตา ความง่ายมาก่อน ความหลากหลายเข้ามาถึงมีข้อมูลเยอะ ครบถ้วน คือมี 3 เวอร์ชันก็มีครบทั้ง 3 เวอร์ชัน ส่วนเรื่องความสวยงามเป็นเรื่องสำคัญน้อยมาก สำหรับคนที่หาข้อมูล เขาสนใจว่าข้อมูลมีไหม มีข้อมูลที่เขาคาดหวังเพิ่มเติมไหมมากกว่าความสวยงาม เพราะเราไม่ได้เข้าร้านทำผม</p>	
<p>IM4 : ออกจะดึงดูใจนะกะ ถ้าวางไว้ข้างนอกชั้น เพราะไม่มีอะไรมาติดกะกะอยู่ตามหน้าปก หรือสัน แต่ว่าพอเข้าไปอยู่ในชั้นไม่แน่ใจเหมือนกันว่าจะหาเจอได้ง่าย ๆ หรือเปล่า</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>IM6 : ถ้าสามารถทำผลงานออกมาได้จะดีมาก คือค่าถ่ายเอกสารเหลือ 50 สตางค์ เท่ามหาวิทยาลัย เจอข้อมูลถ่ายเลย เพราะ 1 บาท แพง</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : แล้วค่าพิมพ์ละคะ</p>	
<p>พร้อมกัน : ไม่เคยใช้บริการตรงนั้น <i>ตอบพร้อมกัน</i></p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : การบริการที่มีอยู่ทั้งหมด ไม่พูดถึงเจ้าหน้าที่ มองถึงภาพรวมจากการเข้ามาใช้บริการห้องสมุด รู้สึกเชื่อถือและมั่นใจในความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน เช่น ยืมหนังสือเล่มหนึ่ง จะมาคืนหนังสือ โทรมาสอบถามว่ามีหรือไม่มี รวมถึงบริการถ่ายเอกสาร หรือมาค้นข้อมูล มั่นใจว่าสิ่งที่ได้ไป จากห้องสมุดถูกต้องแน่ ๆ</p>	
<p>พร้อมกัน : ไม่เคยสงสัย ไม่เคยมีคำถามนี้เลย <i>ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน</i></p>	
<p>IM8 : ห้องสมุดคงไม่สามารถไปเช็กกลับได้ว่าข้อมูลมีหรือเปล่า มีแต่ทันสมัยหรือเปล่า นี่คือสิ่งที่มองมากกว่า</p>	
<p>IM5 : อย่างหนังสือ ถามว่าหนังสือเล่มนี้มีไหม บอกว่ามี แต่อาจจะมียี่สิบพิมพ์ที่ใหม่กว่านี้ ซึ่งเป็นเอกสารเพิ่มเติมมา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ไม่ได้มีข้อสงสัยห้องสมุด</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : พอไม่ได้นึกถึงก็เลยไม่ได้มองว่าห้องสมุดจะต้องทำอะไรในเรื่องของความน่าเชื่อถือในความถูกต้องใช่ไหมคะ</p>	
<p>IM8 : อาจเพราะห้องสมุดไม่ได้มีจุดอ่อนในเรื่องนั้น คืออยู่ในจุดที่ไม่ต้องให้ความสนใจ ยอมรับได้อยู่แล้ว ก็ดี ไม่มีอะไรผิดพลาดประเภทนั้น</p>	
<p>IM1 : เท่าที่สัมผัสด้วยตัวเอง ยังมองไม่เห็นปัญหาในเรื่องนี้นะครับ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เวลาใช้บริการของห้องสมุด เคยรู้สึกบ้างไหมคะว่าไม่ได้อย่างที่ต้องการ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>IM7 : ไม่ถึงขนาดนั้น ภาพรวมผมว่าการมาใช้บริการสะดวกดี แต่การค้นหาคด้วยตัวเองสะดวกกว่าที่จะมาใช้ OPAC ตัวสืบค้นยังไม่ค่อยดี อยากให้ใส่คำค้นตัวนี้ ออกมาได้เลยหนังสือที่เกี่ยวข้องอยู่ตรงไหนบ้าง รหัสอะไรบ้าง แล้วค่อยไปเจาะหาดีกว่าที่จะไปเดินหาตามทุกชั้น</p>	
<p>IM8 : พวกเราง่าย ๆ กากี่นั้นนะ เพราะฉะนั้นประเด็นของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในแง่ของพนักงาน เราคนกันเองจะไม่ถือสา จะเข้าใจกัน อาจจะให้ข้อมูลตรงนี้ตอบแบบสอบถามได้ไม่ดี แต่ถ้าตอบในมุมมองของข้อมูลมากกว่าว่าครบไหม มีความหลากหลายไหม</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : การบริการก็ต้องมีสถานที่ มีองค์ประกอบของห้องสมุดด้วย ในความคิดเห็นของทุกท่าน การที่ห้องสมุดจัดสถานที่ให้บริการแบบนี้ คิดว่ามีความเหมาะสมในระดับไหนคะ</p>	
<p>IM6 : ผมว่าห้องสมุดที่นี้ตกแต่งดีเลย แต่พอเดินเข้ามาหาเจอหนังสือแล้ว โอ้ พอเปรียบเทียบกับที่ผมไปห้องสมุดของธรรมศาสตร์โตะเขาไม่อย่างนี้ แต่อยากไปบ่อย ๆ เพราะข้อมูลเขาถึง แต่ที่นี้สวยทุกอย่าง แต่ลานตา เยอะจริง ๆ ถ้ามว่ารับรู้กับใหม่ ผมว่าไม่ มาถึงเจอหนังสือก็เจอ ไม่เจอก็ไปเหมือนกับเดินผ่านสถานที่สวย ๆ แต่พอเดินเข้ามาถึงไม่มีแล้วเราก็กลับ แต่ถ้าเป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัย เจอหนังสือวาง ๆ ๆ ๆ เต็มเลย แต่ได้หนังสือ ได้ข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการที่นี้จะลานตา เจอของแค่ส่วนเล็ก ๆ แต่จับต้องไม่ได้สักที ต้องสัมผัสได้ตั้งแต่ระบบสืบค้น ค้นแล้วมาที่ตู้ ที่ตู้ไม่เจอถอดใจไปก็ได้ ะไรอย่างนี้</p>	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM5 :	ถามนิคหนึ่ง OPAC แก่ไขฐานข้อมูลถูกต้อง 100 เปอร์เซ็นต์ หรือยัง	
ผู้สัมภาษณ์ :	ตอบว่าไม่ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะข้อมูลเก่าตั้งแต่สมัยเป็นโปรแกรมเก่า แล้วก็ย้ายมาใช้โปรแกรมใหม่ ซึ่งระหว่างนั้นไม่ตามแก้ข้อมูลทั้งหมดเพราะทรัพยากรที่ไม่เก็บ จะลบข้อมูลของทรัพยากรตรงนั้นออก	
IM7 :	แต่ถ้าหนังสือเข้าใหม่จะใส่ข้อมูลใหม่ไหมครับ	
ผู้สัมภาษณ์ :	คะ 100 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเป็นหนังสือเข้าใหม่	
IM8 :	เมื่อครู่คำถามที่บอกว่าความเชื่อถือ ความถูกต้อง ถ้ามองถึงเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง คงเป็นเรื่องของฐานข้อมูล ความถูกต้องของฐานข้อมูล ระบบสืบค้นมากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ห้องสมุดจัดการได้ แต่ที่อยากบอกว่าถ้าเป็นข้อมูลอื่นที่ห้องสมุดวางอยู่บนชั้น ห้องสมุดจัดการไม่ได้ จะไม่มีการตรวจสอบห้องสมุดอยู่แล้วว่าถูกหรือเปล่า จึงสนใจความถูกต้องของฐานข้อมูลที่ให้สืบค้น	
ผู้สัมภาษณ์ :	มีท่านไหนเจอบ้างไหมคะ ในส่วนของความถูกต้องของฐานข้อมูล	
IM5 :	เจอกับตัวเองคือสลับกันแบบหน้ามือหลังมือ แล้วยิ่งเขาก็ขำกันใหญ่เลยว่าพี่เจอได้อย่างไร แต่จำเหตุการณ์ไม่ค่อยได้ นะ เหมือนอย่างทีบอกคือเลขเรียกหนังสืออย่างหนึ่ง แต่ไปเหมือนชื่อหนังสืออีกอย่างหนึ่งได้อย่างไร แล้วพี่ก็หาหนังสือเล่มนั้นไม่ได้ รู้สึกเหมือนกับว่าเอาไปซ่อนหรือเก็บเล่มอะไรอย่างนี้	
ผู้สัมภาษณ์ :	ทำให้ความรู้สึกแย่ไหมคะ	
IM5 :	ไม่ไม่แย่หรือก คือน้องเขาก็อธิบายให้ฟัง	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>IM8: สิ่งที่เกิดขึ้นกับคุณ IM5 ถ้าเป็นคนภายนอก เป็นภาพพจน์ที่ไม่ดีเหมือนกัน เพราะถ้าฐานข้อมูลไม่ถูกต้อง อย่างที่บอกพวกเรากันเองก็จะหยวน ๆ ว่า งานเขาเยอะ หรือว่าอยู่ระหว่างพัฒนา คนภายนอกคงไม่คิดอย่างนั้น</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ในแง่ความสามารถ เวลาเข้ามาใช้บริการ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>IM7 : เชื่อว่าเขารู้มากกว่าเรา ถามได้คือเข้ามาถาม ได้ว่าเล่มนี้อยู่ตรงไหน</p>	
<p>IM1 : เชื่อบรรณารักษ์มากกว่าเชื่อระบบสืบค้น เสียเวลา ถามพี่เขาจะง่ายกว่า</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มีใครเคยได้รับบริการที่ไม่ถูกต้องบ้างไหมคะ</p>	
<p>IM5 : เคย แต่ไม่ซีเรียสนะ เรื่องวันที่ผิด คือรู้นะ แต่ด้วยความที่ไม่ได้ดู น้องเขาโทรมาทวงวารสาร ก็สงสัยว่าทำไมต้องคืนเร็วจัง ปรากฏว่าน้องเขาประทับวันที่ผิด</p>	
<p>IM6 : ของผมคุณตก คือประทับตราวันที่ 6 พฤษภาคม ตรงตัวประทับตราจะมีแถบอยู่แถบหนึ่งคล้ายเลขสอง ดูเหมือน 26 ระบบไม่มี remind รับรองว่าไม่ได้รับเตือนว่าครบกำหนดส่ง เจอปรับเลย แต่ผมไม่ว่านะ เพราะปกติผมต้องเป็นคนถามเองถ้าสงสัย ไม่เป็นไร แต่ปกติเราคาดหวังว่าจะมีการเตือน</p>	
<p>IM5 : น้องเขาเอาวันที่วันยืมมาประทับให้ พอรุ่งขึ้นก็โทรมาทวงว่าพี่น้องที่ยืมครบกำหนดตั้งแต่เมื่อวาน ก็บอกว่าน้องพี่เพิ่งยืมมาเมื่อวาน อะ ไรวันนี้ครบกำหนดคืนแล้วหรือ</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : สันคลอนความรู้สึกไหมคะ หรือสำหรับบางท่านที่ไม่ได้เจอกับตัวเอง แต่ได้ยินเพื่อน ๆ ที่เจอในลักษณะนี้ ทำให้ไม่มั่นใจในการที่จะติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือเปล่า</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์		การวิเคราะห์
IM5 :	ไม่หรอก เล็ก ๆ น้อย ๆ	
ผู้สัมภาษณ์ :	ในแง่ของความเอาใจใส่ล่ะคะ	
IM5 :	ดีค่ะ ไม่เห็นมีอะไรที่ไม่ดี	
IM3 :	เวลาที่มีคำถาม หรือต้องการความช่วยเหลือ ถ้าถามคนไหน แล้วเขาไม่สามารถช่วยได้จนเสร็จ เขาก็จะหาคนที่สามารถจัดการเรื่องนี้ได้	
IM4 :	ต้องบอกว่าเป็นที่พึ่งที่ดีมาก ขอให้ช่วยหาอะไร ก็ได้ทุกครั้ง	
IM5 :	เคยลงมาหาหนังสือ หาเองไม่เจอ เจ้าหน้าที่ก็ขอเวลาอีกนิด หนึ่ง ว่าเดี๋ยวหาให้ พอเจอก็โทรไปตาม ว่าหาให้ได้แล้วนะ ลงมาเอาได้ ตอนนั้นรู้สึกดีมาก	
ผู้สัมภาษณ์ :	ต้องการให้ห้องสมุดทำอะไรเพิ่มเติมอีกไหมคะ จึงจะทำให้รู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ดีแล้ว	
IM5 :	หนังสือที่ต้องใช้ แล้วห้องสมุดไม่มี หากที่อื่นมี ขอถ่ายเอกสารมาได้ไหม	
ผู้สัมภาษณ์ :	ได้ค่ะ เป็นความร่วมมือ	
IM5 :	ห้องสมุดบริการอยู่แล้ว ทำให้อยู่แล้ว	
ผู้สัมภาษณ์ :	มีบริการอยู่แล้วค่ะ ทำให้อยู่แล้ว	
IM3 :	ตอนอยู่มหาวิทยาลัย สามารถยืมหนังสือข้ามห้องสมุด ไม่ทราบที่เราไปสร้างความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย ไว้หรือเปล่า	
ผู้สัมภาษณ์ :	มีค่ะ แต่ไม่ได้เซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร	
IM3 :	หมายถึงยืมนะคะ	
ผู้สัมภาษณ์ :	ยืมค่ะ ก็จะมีข้อกำหนดคล้ายที่นี้ ให้ยืมได้ต่อเมื่อหนังสือชื่อนั้นมีมากกว่า 1 ฉบับ แต่มีเหมือนกันที่มีอยู่ฉบับเดียว ก็ขอสำเนาма เร็ว ๆ นี้ก็ไปขอสำเนาจากธรรมศาสตร์	
IM7 :	พอขอสำเนามาให้กับคนยืมไปเลย หรือขอสำเนาмаเก็บไว้	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : นำมาไว้ให้บริการ ไม่ได้ทำแล้วให้ไปเลย แต่นอกจากกรณีพิเศษเช่นขอมาใช้ในงาน ห้องสมุดจะให้ไปเลย แต่ก็จะสำเนาไว้ให้บริการอีกชุดหนึ่ง เพราะถือว่ามีภาระแจ้งความต้องการมาแล้วเพื่อท่านอื่นจะใช้บ้าง จะได้ไม่ต้องติดต่อไปอีกครั้งหนึ่ง</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : นอกจากประเด็นที่กล่าวไปแล้ว มีอะไรที่จะเพิ่มเติมอีกไหมคะ เพื่อห้องสมุดจะได้นำไปปรับปรุง</p>	
<p>IM6 : เสนอ 2 อย่าง คืออยากให้ติดป้ายแจ้งว่ามีบริการอะไรบ้าง เวลาเดินเข้าไปที่เคาน์เตอร์บริการจะให้เห็น อีกส่วนหนึ่งคืออยากให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ตรงเคาน์เตอร์ และหันหน้าจอมาทางผู้ใช้ จะได้ดูข้อมูลที่ต้องค้นหาไปพร้อมกัน ไม่ใช่พอเดินขึ้นมาที่ชั้นสองแล้วไม่มี</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : คือเราหาเจอแต่บรรณารักษ์หาไม่เจอ</p>	
<p>IM6 : บางทีอะไรอย่างนี้ บางทีเราซึ่งผิดเอง กศฐานข้อมูลผิดเอง บางทีมากจากข้างบนไม่เจอ ต้องเดินลงไปถามข้างล่าง ถ้าข้างล่างมีอยู่จะได้ดู บางทีเขาบอกว่าพิมพ์ผิด ไม่ใช่ต้องเดินไปทั่วก่อนแล้วค่อยเดินกลับไปใหม่</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : บรรณารักษ์กับเจ้าหน้าที่อยากให้ปรับปรุงอะไรไหมคะ</p> <p>IM8 : อย่างที่บอก เรื่องที่เข้าใจกันมากกว่า แต่เรื่องความน่าเชื่อถือเมื่อลูกค้าเข้ามาถามเจ้าหน้าที่ต้องสามารถให้คำแนะนำได้ว่ามีหรือไม่มี แล้วที่นี้เป็นแหล่งสุดท้ายแล้ว ถ้าที่นี้ไม่มีคุณไม่จำเป็นต้องไปหาที่อื่น</p>	
<p>IM1 : เข้าใจนะครับว่าห้องสมุดคงไม่ได้มีทุกอย่างที่ใคร ๆ อยากรู้ได้ แต่ขอให้ออกว่าจะหาที่ไหนได้อีกก็ยังมี อย่างน้อยยังมี ความหวัง</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
ผู้สัมภาษณ์ : ด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการของตลาดหลักทรัพย์ มีความคิดเห็นในเรื่องนี้อย่างไรบ้าง	
IM2 : ถ้าเกี่ยวกับส่วนงานที่ทำ รู้สึกว่าพยายามให้ความสนใจปกป้องผู้ลงทุนมากขึ้น ไม่ใช่อะไรที่แบบตรง ๆ สี่เหลี่ยม ดูจากผู้จัดการ พยายามที่จะทำอะไรก็ตามเพื่อให้เป็นประโยชน์ ถึงแม้ว่ากฎเกณฑ์จะเขียนไว้แบบนี้ ก็พยายามดูว่าเจตนารมณ์ของกฎเกณฑ์คืออะไร ให้บริการ หรือว่าให้คำปรึกษาแนะนำกับใครก็ตาม บริษัทจดทะเบียน บริษัทสมาชิก เพื่อประโยชน์ เพื่อส่วนรวมมากขึ้น	
IM8 : มองเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้นมากกว่าที่จะเป็นคนกำกับเหมือนเมื่อก่อน ดูว่าถ้าไปตีกรอบมาแล้วเขาอยู่ได้ไหม	
ผู้สัมภาษณ์ : นึกถึงลูกค้ามากขึ้น และให้บริการมากขึ้นอย่างนั้นหรือเปล่าคะ	
พร้อมกัน ใช่ ทุกคนตอบพร้อมกัน	
IM4 : ลูกค้าต้องมาก่อน	
IM5 : อย่างเสาร์อาทิตย์ ห้องประชุมก็มีสัมมนา จัดอะไรให้กับคนนอก และมีหน่วยงานที่เกี่ยวกับผู้ลงทุนมาให้ความรู้ผู้ลงทุน	
IM7 : เป็นการกุศลมากขึ้น	
IM5 : เปิดตึกมากขึ้น	
ผู้สัมภาษณ์ : ภาพลักษณ์ในการให้บริการของห้องสมุดแต่ละที่ ทุกท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	
IM5 : บรรณารักษ์ห้องสมุดใจดี น่ารัก ไม่ดูเหมือน	
IM4 : เห็นความสำคัญของลูกค้า	
IM8 : ไม่ได้คิดว่าบรรณารักษ์เป็นคนเฝ้าหนังสือ การที่เขาให้คำแนะนำได้ลบภาพของการที่บรรณารักษ์เป็นเพียงคนเฝ้าหนังสือ คนประทับบัตร เก็บกระเป๋า	
พร้อมกัน ไม่เข้มงวด ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
IM4 :	
IM6 :	
ผู้สัมภาษณ์ :	
IM7 :	
IM2 :	
IM3 :	
ผู้สัมภาษณ์ :	
IM6 :	

	การวิเคราะห์
<p>อะไรบ้าง จะเป็นความคิดอย่างที่สุด คืออย่างเวลาไปนายอินทร์ จะมีชุดถ้าซื้อวรรณกรรมของโกเล็ง อย่างน้อยต้องซื้อเล่มไหนบ้าง คุณแล้วประทับใจไม่ต้องไปหาข้อมูลเอง อย่างเช่นมาหาข้อมูล black Monday ถ้ามีการสรุปรวมข้อมูลได้ จะเป็นเลิศกว่าห้องสมุดอื่น ๆ เช่นอาจารย์ผมมาหาคดี Enron ฝ่ายกฎหมายบอกว่าไม่มี มีแต่เอกสารที่หัวหน้าส่วน ไปสัมมนา แล้วถามว่าที่อื่นในตลาดมีอีกไหมที่ทราบข้อมูลตรงนี้ ไม่มีใครรู้ แต่ถ้าห้องสมุดสามารถมีข้อมูลตรงนี้ได้ จะเป็นส่วนที่ perfect หรืออาจจะรับมาจากสื่อไหนก็ได้ แล้วจัดกลุ่มให้จะดีมาก ทุกคนจะเชื่อถือแล้วเข้ามาเอง ไปดูหน่วยงานที่มีระบบเหมือนกัน หรือหน่วยงานที่ใกล้เคียงกับเรา อย่าง ก.ล.ต. เพราะเป็นหน่วยงานที่อย่างไร คนก็มา เขาไม่ได้เน้นเรื่องความอยู่รอด แต่ถ้าห้องสมุดออกไปดูเช่น SE-ED ที่มีระบบการจัดการที่ดีเพื่อที่จะให้ธุรกิจอยู่รอด เขากลับมาดูตัวเองได้ว่าอันไหนที่จะทำให้ใครคนเข้ามาอ่าน หรืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มองในแง่ให้คนทั่วไปที่ไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีเข้ามาหาข้อมูล ต้องลองไปดูร้านขายหนังสือ เขาไม่ต้องพึ่งพหุข้อมูล ดูเรื่องการจัดการของ ห้องสมุดมากกว่า ซึ่งมองว่าตรงนั้น น่าจะนำมาใช้ได้ทันกว่า ดีกว่าจะมารอไอทีที่ต้องมาอบรม เพราะนั่นเป็นเชิงพาณิชย์ด้วย และมีการจัดการที่ดีด้วย และบริการของเขาก็เอามาปรับของเรา การดูแลหน่วยงานที่เป็นทางการ ไม่มีเรื่องผลประโยชน์ ก็จะไม่ได้อะไร</p> <p>IM3 : ธรรมชาติจะจัดหมวดหมู่ ถ้าเป็นวิทยานิพนธ์จะมีรายชื่อให้ ถ้ามาดูในนี้ก็จะรู้ทุกอย่างและจะทันสมัยอยู่เสมอ จะหาเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งก็มีรายการ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>มาเลย และทันสมัยอยู่ตลอด บางทีไม่ต้องไปค้นที่คอมพิวเตอร์มาหิวบเพิ่มชุนนี้ไปเปิดดู ทำให้เร็ว แล้วรู้สึกว่ามี ความพอใจที่จะใช้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าที่วางเพิ่มรายชื่อทรัพยากรใหม่ของห้องสมุดไม่ได้ดึงดูดความสนใจ</p>	
<p>IM2 : ถ้าทำผังว่าจะไรอยู่ตรงไหนจะดีมาก</p>	
<p>IM3 : จุดประสงค์หลักของห้องสมุด ต้องการให้เป็นที่ค้นข้อมูลหรือสามารถอ่านได้ด้วย ทุกวันนี้ใช้คือมายืมแล้วขึ้นไปเลยที่นี้โต๊ะจะอยู่กับที่ที่มีคนเดิน มีคนมาค้นมีคนมาเดิน ต้องขยับ ไม่เหมือนกับห้องสมุดมหาวิทยาลัย ที่จัดโซนหนังสือจะค้นอย่างไรก็ได้ แล้วก็หอบมา เป็นสัดเป็นส่วน ไม่เป็นการรบกวนซึ่งกันและกัน ก่อนข้างดี</p>	
<p>IM2 : ชอบแบบนี้ละ คือยืนคั่นนาน ๆ เมื่อก็นั่ง แต่ถ้าจะให้คืออย่างที่ว่า มีเพิ่มอีกสำหรับคนที่ไม่จำเป็นใช้โซนนี้</p>	
<p>IM7 : เวลามีคนนั่งคั่นหนังสือไม่สะดวก</p>	
<p>IM3 : ความรู้สึกต่อบรรณารักษ์จะไม่เหมือนกันระหว่างที่นี้กับที่มหาวิทยาลัย คือเขาจัดหน้าที่กันแบบตายตัวเลยนะคะ ว่าหน้าที่นี้เป็นของคนนี้ เวลาจะถามเรื่องนี้ถามคนนี้ไม่ได้ ถามหน้าเคาน์เตอร์ไม่ได้ หน้าเคาน์เตอร์เขาจะบอกให้ไปถามคนโน้น ในขณะที่ที่นี้คนที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์จะตอบคำถามได้ระดับหนึ่ง คือทุกคนให้คำตอบได้ และเราอาจไปหาเพิ่มเติมจากคนอื่น หรือเราอาจได้คำตอบเรียบร้อยแล้วจากเจ้าหน้าที่ทำนั่น ไม่ต้องรอว่าจะต้องไปถามคนโน้นหรือหลายคน สะดวกขึ้นตั้งเยอะ และรู้สึกเต็มใจให้บริการมากกว่า</p>	
<p>IM8 : ห้องสมุดยินดีให้บริการคะ</p>	

ภาคผนวก ๓

บทสัมภาษณ์ลูกค้าภายนอกของห้องสมุดมารวย

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าภายนอกของห้องสมุดมารวย

รหัส	อาชีพ
EM1	ผู้บริหารขององค์กรรัฐวิสาหกิจ
EM2	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทเงินทุน
EM3	นักลงทุน
EM4	นักลงทุน
EM5	นักลงทุน
EM6	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์
EM7	ข้าราชการ
EM8	พนักงานบริษัทหลักทรัพย์

บทสัมภาษณ์สมาชิกห้องสมุดภายนอก

สัมภาษณ์วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2547

เวลา 11.00 – 12.40 น.

ณ ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าทำไมถึงได้เลือกมาใช้บริการของห้องสมุดมารวยคะ</p> <p>EM1 : พามาห้องสมุดครั้งแรกมาฟังบรรยาย ตอนที่เดินผ่านเข้ามาเห็นห้องสมุดก็มีความสนใจในทันทีเลย มาสอบถามคือต้องเป็นสมาชิกถึงจะยืมหนังสือได้ ก็เดินสำรวจหนังสือห้องสมุดปรากฏว่าตรงกับความต้องการมาก เพราะเป็นคนสนใจหนังสือทางด้านเศรษฐกิจการเงิน และงานที่ทำเกี่ยวข้องกับกาวิเคราะห์เศรษฐกิจการเงิน โดยเฉพาะหนังสือภาษาอังกฤษสนใจมากๆ เพราะเป็นหนังสือที่ดีมากๆ จึงตัดสินใจสมัครทันทีเลย และตั้งแต่นั้นมาก็เป็นสมาชิกที่ยืมดีที่สุดมั้ง เพราะว่ายืมไปถ่ายเอกสารบางส่วนเก็บไว้ ฉะนั้นประโยชน์ตรงตามความต้องการคิดว่ามาก ความสะดวกในการใช้บริการนับว่ามาก เพราะถูกใจตรงที่มีบริการเสาร์อาทิตย์ ถึง 6 โมงครึ่ง แต่บางทีก็อยากให้ท่อมหนึ่งนะ เพราะรูดคิด เกี่ยวกับเรื่องสารสนเทศที่มีให้บริการระยะแรกที่มาผมรู้สึกว่ามีมากมาย หลายปีคงอ่านไม่จบ แต่พอใช้เวลาปีเดียว คือข้อมูลภาษาอังกฤษก็เยอะ แต่เริ่มน้อยลงแล้ว หมายถึงว่าอยากจะได้นี้หนังสือภาษาอังกฤษในเชิงบริหารธุรกิจมามากขึ้นกว่าเดิม</p> <p>EM2 : ผมสนใจเรื่องการลงทุนอยู่แล้วนะครับ พอมาสัมผัสกับห้องสมุดก็ดีนะ มีหนังสือเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคล การลงทุนเยอะ ตรงความต้องการ นอกจากนั้นก็ยังมีหนังสือตามที่คุณ EM1 ว่ามาเยอะ</p>	

	การวิเคราะห์
<p>EM2 : แต่ถ้าวจะให้ดีกว่าเพิ่มหนังสือด้านการบริหาร ด้านการตลาด ก็จะดีมากขึ้น เพราะโดยปกติจะอ่านหนังสือภาษาอังกฤษค่อนข้างเยอะ เพราะว่าบ้านเราหาหนังสือภาษาไทยที่เป็นวิชาการอ่านค่อนข้างลำบาก มีประโยชน์ตรงตามความต้องการครับ ในเรื่องของความสะดวกถ้าขยายเวลาเปิดน่าจะดีขึ้น</p>	
<p>EM3 : โดยส่วนตัวผมเป็นคนชอบอ่านหนังสืออยู่แล้วนะครับ ยิ่งพอมาลเล่นหุ้นด้วยแล้ว ต้องบอกว่าหนังสือและข้อมูลมีความสำคัญจริง ๆ และที่ที่จะมีหนังสือการเล่นหุ้นให้อ่านมากที่สุดน่าจะเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ เลยลองแวะเข้ามาดูหน่อย เพื่อว่าจะมีหนังสืออะไรที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนของผม แล้วก็เจอจริง ๆ ตามเจ้าหน้าที่ว่าเยี่ยมได้ไหม เขาบอกว่าต้องสมัครสมาชิกก่อนก็ตัดสินใจเดี๋ยวนั้นแล้วเลยมาใช้เสมอถ้ามีโอกาส</p>	
<p>EM4 : อย่างแรกคือที่มีหนังสือเกี่ยวกับเรื่องการลงทุน บริหารค่อนข้างเยอะ มีหนังสือภาษาอังกฤษค่อนข้างเยอะ แต่ตอนนี้เริ่มมีหนังสือน้อยลง หนังสือบางเล่ม ปีพิมพ์ค่อนข้างเก่า น่าจะปรับปรุงให้เป็นปีพิมพ์ใหม่เพิ่มขึ้น ในส่วนของความสะดวกค่อนข้างสะดวกมาก เพราะใกล้บ้าน และเปิดวันเสาร์อาทิตย์ด้วย ปรับเพิ่มเวลา ตรงนี้ดีมาก</p>	
<p>EM5 : คล้ายกับทุกท่าน คือประโยชน์ก็ดูพวกข้อมูลบริษัทจดทะเบียน หนังสือภาษาอังกฤษ ในแง่หนังสืออย่างที่หลาย ๆ ท่านบอกคือ บางเล่มมันเก่า บางเล่ม 1986 จริง ๆ หนังสือยังใช้ได้นะ แต่พอ 1986 แล้วเว้นช่วงมาที่ปี 2000 แล้ว 2001 2002 ภาษาไทยก็ 2540 ความสะดวกก็สะดวกนะครับ เพราะที่ทำงานผมอยู่แถวบริเวณใกล้เคียงมาสะดวก</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>บางทีไม่ได้ขับรถ นั่งรถไฟฟ้า รดเมล็ดตามเรื่องก็มาได้ เรื่องเวลา ผมมาเวลาปกติ</p> <p>EM6 : สำหรับตัวผมเองมองค่อนข้างมีประโยชน์มากสำหรับคนที่เริ่มต้นลงทุนหรือคนที่ไม่มีความรู้ก็มาหาความรู้จากในนี้ได้ ตัวผมมาหาหนังสือเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล การลงทุนเป็นหลัก และเกี่ยวกับการบริหารการเงิน แต่ว่าปัญหาที่เจอคล้าย ๆ ทุกท่านคือหนังสือ ปืพิมพ์เก่า จริง ๆ การลงทุน 10 ปี 20 ปี กฎการลงทุนเหมือนเดิมลักษณะรูปแบบเหมือนเดิม แต่การที่ได้หนังสือใหม่ ๆ เข้ามาจะทำให้ได้อะไรที่แปลกใหม่จากเดิม นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จคนใหม่ ๆ ที่บางคนประสบความสำเร็จเรากลับไม่รู้จัก กลับไปรู้จักคนที่ประสบความสำเร็จเมื่อ 20 30 ปีที่แล้ว ผมว่าควรอย่างยิ่งที่ต้องมีหนังสือใหม่ ๆ เข้ามา ส่วนในเรื่องความสะดวกค่อนข้างสะดวกมาก สำหรับที่นี้น่าเข้ามาอ่านหนังสือ ผมอยากเสนอนิดหนึ่งคือเคยเข้าห้องสมุดบางที่ อยากให้มีห้องประชุมเล็ก ๆ ผมว่าที่นี้น่าจะเหมาะสำหรับคนที่อยากมาลงทุน อยากหาข้อมูล แต่บางครั้งเขาก็อยากหาคนที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันด้วย อาจเป็นห้องกระจก นักลงทุนหรือผู้ที่อยากหาความรู้เข้ามา ไม่รู้ว่าจะเริ่มหาหนังสืออย่างไร แต่ถ้ามีผู้มานั่งประจำก็สามารถให้ข้อมูลเขาได้ อันนี้เสริมไว้เฉย ๆ</p>	
<p>EM7 : ผมมาได้เฉพาะวันหยุด แล้วที่นี้ก็มีบริการวันหยุด ซึ่งเป็นเวลาที่สะดวกพอดี ส่วนใหญ่มาใช้หนังสือ แล้วก็ฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียน</p>	
<p>EM8 : เรื่องหนังสือไม่ค่อยมีเวลามาดู เน้นเทพ คำบรรยาย สัมมนา เพื่อเสริมความรู้ในงานที่ทำอยู่ด้วย ให้ได้รู้ข้อมูลที่ทันสมัย เพราะวิชาใหม่ ๆ บางทีได้ในงานสัมมนามากกว่า ฉะนั้น</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>จะยืมเทปคาสเซ็ทไปมากกว่า ส่วนหนังสือจะไม่มีเวลามานั่งค้นว่ามีเรื่องอะไร เพราะต้องใช้เวลา เดิมมาใช้ตอนช่วงพักเที่ยง ที่ทำงานก็ไม่ได้อยู่ใกล้สักอาจเร่งรัดชนิดหนึ่ง หลังๆ พอขยายไปถึง 6 โมง เวลามากขึ้น ระยะเวลาหลังเปิดเสาร์อาทิตย์ก็ดีขึ้นสะดวกกับคนที่ทำงานอยู่แล้ว</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : มาใช้ เพื่อการลงทุนหรือการทำงานมากกว่ากันคะ</p>	
<p>EM2 : ผมมาใช้ในการลงทุนมากกว่าครับ เพราะสายงานโดยตรง เป็นด้านการตลาด</p>	
<p>EM8 : ทั้งสองทางคู่กัน คืออยู่ที่ตัวเรา คือเรามีความรู้เราจะใช้กับทั้งลงทุนทั้งบริหารก็ได้ทั้งนั้น ถ้ามีโอกาสได้ลงทุน อย่างน้อยก็มีความรู้ทางด้านการลงทุน ว่าน่าจะลงอย่างไร ใช้การวิเคราะห์อย่างไร ก็เสริมกันไป เพราะอย่างนี้เบื้องต้นต้องมีความรู้ให้กับตัวเองก่อน</p>	
<p>EM7 : เอื้อกันนะครับเพราะการที่เราอ่านหนังสือมาก ๆ รู้ข้อมูลเยอะ ๆ ก็ดีทั้งกับการลงทุนและการทำงานด้วย หลายท่านพยักหน้าเห็นด้วย</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อมาใช้บริการแล้ว ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดอย่างไรบ้างคะ</p>	
<p>EM8 : คิดว่าประโยชน์ของห้องสมุดมีมากอยู่แล้ว อยู่ที่เราจะจัดเวลามาใช้แค่ไหน คือปัญหาของเรามากกว่า เพราะห้องสมุดโดยทั่วไปคือแหล่งความรู้อยู่แล้ว จะมีเวลาที่เข้ามาค้นคว้าหรือมาไขว่คว้าหาความรู้ได้มากน้อยแค่ไหน คือปัญหาของเรา ในแง่ห้องสมุดอย่างที่ทุกท่านเสริมเอาไว้ว่าการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยมากขึ้น ถ้ามาจะได้เจอข้อมูลใหม่เพราะ ถ้าเจอข้อมูลเก่าจะทำให้เกิดความงัวเงยว่าควรอ่าน อ่านเสร็จเราต้องไปหาข้อมูลใหม่อีกรอบหนึ่ง ทำให้ติดขัดในเรื่องการยืมและหนังสือเอาไปใช้ประโยชน์ไม่ได้เต็มที่</p>	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM1 :	<p>ผมว่าพูดถึงห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ น่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินการลงทุนใช้ใหม่ ที่นี้ข้อมูลผมเข้าใจว่าแตกต่างจากห้องสมุดอื่น ๆ ตามมหาวิทยาลัย ทรัพยากรต้องหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ข้อมูลที่ทำมาตลอดผมว่าดี ก่อนหน้าอยู่ที่สินธรก็ไม่เคยไปใช้บริการแต่มาอยู่ที่นี่เนื่องจากอยู่ใกล้เลยมาใช้บริการ พอมาอยู่ที่นี่เห็นเอกสารตามกล่องคิดว่ามีประโยชน์นะครับ แต่ปัญหาคือจะทำอย่างไรให้สะดวกตาสะดวกใจขึ้นมาได้ เพราะว่าพออยู่ในกล่องผมไม่สามารถจะไปค้นหา</p>	
EM8 :	<p>ไม่ทราบว่าเป็นไปได้ไหมคะว่า รายการพวกนี้สามารถเข้าในเว็บได้ เพราะว่าเพื่อสนใจหนังสือไหน จะได้ดูรายการเตรียมตัวมาก่อน ไม่ต้องเสียเวลาหา เพราะว่ากว่าจะเดินทางมาเวลามาหาข้อมูลจะช้าลง คิดเหมือนกันว่ามีรายการในเว็บเพื่อที่จะได้ไปค้นหาข้อมูลก่อน มีหนังสือใหม่ ๆ เข้ามาสนใจจะได้จดไว้ว่าขอยืมอันนี้เลย จะทำให้สะดวกขึ้นไหม</p>	
EM4 :	<p>เว็บไซต์ถ้าทำได้ อยากจะให้เข้าไปเช็คได้ว่าตอนนี้เรายืมหนังสือเล่มไหน ต่ออายุทันทีบนเว็บถ้าทำได้ก็ดี</p>	
EM1 :	<p>ผมเคยโดนค่าปรับ 300-400 เพราะอยู่ต่างจังหวัด</p>	
EM6 :	<p>เจอวันหยุดที่ห้องสมุดหยุดด้วยใช้ใหม่ครับ</p>	
EM1 :	<p>ผมว่าคินะ การตั้งค่าปรับมีผลดีและไม่คินะ บางคนที่ไม่เอาหนังสือมาคินเพราะค่าปรับถูกกว่าประโยชน์ที่ตัวเองได้รับ บางอย่างก็แพงสุดขีดความรู้สึกของคนยืมคือเครียดเลย</p>	
EM8 :	<p>แต่ที่ดีตรงที่ว่าสามารถโทรมาขอต่อได้</p>	
EM7 :	<p>ชอบตรงที่สามารถอีเมลมาจองหนังสือได้ บ่อยครั้งที่หนังสือที่อยากอ่าน มีคนยืมไป เจ้าหน้าที่จะถามว่าจองไว้ไหม สะดวกคินะ พอหนังสือมาก็ยืมได้เลยไม่ต้องไปหยิบที่ชั้น</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>EM6 : อยากเสริมในเรื่องของเทป ซีดีผมไม่เคยยืมเพราะผมรู้สึกว่าเป็นเหมือนกับกันไว้เฉพาะพนักงานหรือเปล่า อย่างซีดีโอกาสยืมจะยากเพราะเป็นของพนักงานไม่สามารถยืมได้ ส่วนเทปจะยืมตรงข้างล่างเป็นส่วนหลัก แต่การเรียงเทปหาลำบากมาก เพราะไม่รู้ว้อันไหนทันสมัย ปี พ.ศ. ข้างล่างกับข้างบนจัดหมวดปนกัน ไม่รู้ว่าข้างล่างมันใหม่สุดหรือเปล่า แต่บางครั้งมีอยู่ข้างบนด้วย แล้วเทปใหม่ ๆ ที่เป็นการสัมมนาไม่มีอะไรเด่นชัดว่าเป็นเทปใหม่ อยากให้ทำแบบเหมือนกัน ๆ หนังสือ แล้วก็อยากให้จัดให้หาง่ายกว่านี้</p>	
<p>EM8 : หัวข้อสัมมนาบางทีหาไม่เจอ แบบเราลองว่ามีการสัมมนาจะยืมเทปพอมหาไม่เจอเทป</p>	
<p>EM2 : เท่าที่สังเกตก็จะเรียงตามวันที่อยู่แล้วใช่ไหมครับ</p>	
<p>EM6 : บางสัมมนาไม่มีซีดีใหม่</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : สัมมนาที่คืนสังกัดไม่ได้ส่งมาจะไม่มีค่ะ และบางที่ตลาดหลักทรัพย์ ไม่ได้เป็นคนจัด เป็นเพียงผู้สนับสนุนสถานที่เท่านั้น</p>	
<p>EM2 : ประเด็นเรื่องเทปถาชนิดหนึ่ง มีบางส่วนกันไว้ของ พนักงานเป็นเรื่องของลิขสิทธิ์หรือว่าอะไร</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ทรัพยากรในห้องสมุดส่วนหนึ่งเป็นของฝ่ายบริหาร ทรัพยากรบุคคล สโมสรพนักงานตลาดหลักทรัพย์ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งบางรายการติดลิขสิทธิ์ เลยให้ยืมไม่ได้</p>	
<p>EM2 : ถ้าเป็นสมาชิกไม่น่าจะไม้อนุญาต คืออยู่ร่วมกัน บางทีไม่รู้ว้อันไหนยืมได้ ยืมไม่ได้ ดูน่าสนใจอยากยืม แต่ยืมไม่ได้ ถ้าเผื่อมีการแบ่งส่วนจะดี</p>	
<p>EM3 : บางครั้งสารสนเทศที่อยากยืม บอกว่าให้ยืมได้เฉพาะพนักงานนำเสียดาย</p>	

	การวิเคราะห์
<p>EM1 : ผมมีประเด็นหนึ่ง เพิ่งเห็นการเปลี่ยนแปลงเรื่องสาระบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ทีวีดี ถ้าเป็นภาพยนตร์เชิงธุรกิจ หักเหลี่ยมเถื่อนคมทางธุรกิจ เพราะภาพยนตร์ต่างประเทศจะสร้างขึ้นมาได้ดี อยากให้ห้องสมุดมีเพิ่มขึ้นมา เพื่อให้บริการกับสมาชิก ได้เรื่องของภาษาด้วย เพราะทีวีดี จะมีสคริปต์เป็นภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวกับตลาดหุ้นก็มีนะ หรือเกี่ยวกับเรื่องการค้า การธุรกิจต่าง ๆ ที่นี่มีน้อยมาก ผมเพิ่งเจอ อยากให้เพิ่ม มีทั้งความรู้บวกความบันเทิงด้วยน่าจะดี ให้ 5 ดาวเลย</p>	
<p>EM6 : ในความคิดของผมห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรใหญ่มาก เนื่องจากคนใช้น้อย น่าเสียคายนมากสำหรับคนที่อยากหาความรู้แต่ไม่รู้จะหาที่ไหน เลยทำให้คนมาใช้ตรงนี้น้อย ถ้าประชาสัมพันธ์ ๆ คนที่ต้องการมาใช้น่าจะเยอะขึ้น อยากให้ใหญ่ ๆ จะได้มีหนังสือเยอะ ๆ และมีคนมาใช้บริการเยอะ ๆ</p>	
<p>EM8 : เอน้อง ๆ หอสมุดแห่งชาติเลย</p>	
<p>EM6 : แหล่งความรู้ที่สำคัญนะครับ</p>	
<p>EM8 : ถ้าเทียบห้องสมุดแห่งชาติยังขยายเวลาได้ไม่เท่านี้ เป็นที่น่าเสียคายนของเมืองไทย ที่ห้องสมุดยังไม่ปรับปรุงเลย และบอกให้ประชาชนหาความรู้</p>	
<p>EM1 : ห้องสมุดทั่วไปจะคิดค่าบริการ ถ้าเป็นสมาชิกเสียก็ค่าบริการไปแล้ว คนที่มาใช้บริการส่วนหนึ่งมีความมุ่งมั่น พุดถึงการเดินทางมา เพราะคนที่ไม่ได้อยู่ในย่านนี้ แต่ยังคงคิดว่าอยู่ที่สาทร ถ้ามีรถไฟใต้ดินเพิ่ม คนจะมากกว่านี้ ทำเลที่นี้ดี อาณาบริเวณ ที่จอดรถถ้ามาวันธรรมดาค่อนข้างหาที่จอดรถยาก แต่เข้าใจเพราะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ แต่โดยภาพรวมถือว่าใช้ได้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>EM5 : ที่บอกว่าคนไม่รู้จัก ตอนแรกผมมาผมก็ไม่รู้จักนะ เผอิญมาติดต่ออะไรสักอย่างที่ชั้น 3 ชั้น 4 ผ่านมาเห็น เขามานั่งทำอะไรกันเลยเข้ามาดู เรียนตรง ๆ ทั้ง ๆ ที่ผมอยู่ไม่ไกลเท่าไรอีกอย่างโดยรวม ไม่ได้ว่าแต่ห้องสมุดที่ตลาดหลักทรัพย์ของเราไม่ได้ส่งเสริมให้คนอ่านหนังสืออะนะครับ เป็นจุดอ่อนอยู่แล้ว มากกระตุ้นให้ใช้เยอะก็ทำได้ลำบาก อย่างประเทศใกล้เคียงเช่น สิงคโปร์ เขาส่งเสริมเรื่องพวกนี้มาก ทั้งรัฐบาลและเอกชน ดูข่าวแม่แต่ในศูนย์การค้าก็จัดให้มีห้องสมุด อาจเป็นเพราะจุดนี้หรือเปล่าที่ทำให้มีคนใช้น้อย และเหตุผลที่สองคืออาจเห็นว่าไม่สำคัญ</p>	
<p>EM8 : บางทีเป็นเรื่องของเวลา ส่วนใหญ่ห้องสมุดเปิดเวลาทำการ การทำงานก็เร่งรัด ตกเย็นก็ต้องรีบเลิกกลับ เสาร์อาทิตย์บางทีก็ไม่ได้เปิด สมมุติว่าเป็นเด็กก็เลยหันไปเรียนพิเศษ หันไปอะไรแทน ทำให้การใช้ห้องสมุด ความสำคัญของห้องสมุดลดลง อีกอย่างการส่งเสริมทุน ถ้าไม่มีการส่งเสริมทุนจะทำให้ห้องสมุดมีงบประมาณที่จำกัดในการที่หาหนังสือใหม่ ๆ</p>	
<p>EM6 : สมาชิกทั่วไปสามารถแนะนำหนังสือได้ไหม แนะนำอย่างไร</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ได้ค่ะ มีผู้รับความคิดเห็น หรือฝากไว้ที่บรรณารักษ์ได้ค่ะ</p>	
<p>EM6 : มีไอ้ตัวใหม่ครับ เพราะผมดูหนังสือที่ Asia Book มาห้องสมุดหาไม่เจอ ประมาณสักปี สองปีถึงจะมี นำเสียดาย</p>	
<p>EM1 : เหมือนผม เคยไปเดินร้านหนังสือ เช่น Asia Book, Kinokuniya อะไรพวกนี้ หนังสือภาษาอังกฤษก็หลากหลายหวังว่าคงมีที่ห้องสมุด แต่รอเป็นปีก็ยังไม่มา บรรณารักษ์ได้ไปดูตามนี้มากหรือเปล่า</p>	

	การวิเคราะห์
<p>EM8 : บางทีหาหนังสือไม่เจอ ก็มีคำถามในใจ หนังสือไม่มีจริง ๆ หรือมีแล้วคนขโมยไป แต่ถ้ามีรายการ มีอะไร ก็ดีนะ มีความมั่นใจว่าห้องสมุดมีแน่ ๆ เพียงแต่ถ้าไม่อยู่ เช็คจากบรรณารักษ์มีคนอื่นขโมยไป คือต้องรอคิว ยังมีความหวัง</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : สะดวกไหมคะ อย่างที่บอกว่าไม่เจอแล้วมาติดต่อขอใช้บริการที่ตรงเคาน์เตอร์</p>	
<p>EM6 : บางทีนึกไม่ออกว่าจะถามอะไร ไม่แน่ใจว่ามีหนังสือเล่มนี้หรือเปล่า อยากให้มีรายการ จะได้เห็นทันทีว่าหนังสือเล่มนี้น่าสนใจ จะสะดวกกว่า ขอเสริมส่วนบริการเรื่องคอมพิวเตอร์ ผมเห็นว่า คอมพิวเตอร์เยอะไปสำหรับบางโปรแกรม เป็นไปได้ไหมว่าจะมีโปรแกรมอื่นที่เพิ่มกว่านี้หรือที่นักลงทุนสนใจ เช่น โปรแกรมเกี่ยวกับวิเคราะห์ทางกราฟ อย่างเอเพค (APEX) มีข้างล่างเครื่องเดียวใช้ใหม่ครับ โปรแกรมที่เกี่ยวกับค่าสต็อก (Data Stock) หรือว่าอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าไปดู เว็บไซต์ของต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนซึ่ง อาจจะอนุญาตให้ใช้เฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการลงทุนเท่านั้น ซึ่งผมว่าเข้าห้องสมุดมาก็หาความรู้จากตรงนี้ได้เหมือนกัน แต่ที่เห็นอยู่เป็น SET SMART ส่วนมาก แล้วคนใช้น้อยกว่าจำนวนเครื่องที่มีอยู่ น่าเสียดายน่าลงโปรแกรมอื่นที่จะได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น</p>	
<p>EM4 : ตอนนี้อินเทอร์เน็ตใช้ได้หรือเปล่านั้น ไม่แน่ใจ</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ : ใช้ได้ค่ะเครื่องข้างล่างที่มีอยู่ 3 เครื่อง ที่เขียนว่าเป็น SETTRADE</p>	
<p>EM6 : อยากใช้เข้าอินเทอร์เน็ต คือมีคนใช้ไปแล้ว 3 เครื่อง มาทุกครั้งจะมีคนใช้ประจำ โอกาสจะเข้าไปใช้ก่อนข้างลำบากมาก น่าจะระบุให้ใช้เลยว่าเครื่องนี้เฉพาะโปรแกรมนี้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>EM5 : อินเทอร์เน็ตถ้าจะให้คนใช้ได้เยอะ ๆ ต้องกำหนดคนหนึ่งใช้ได้ครึ่งชั่วโมงแบบนี้ สมมุติหนึ่งท่านนั่งท่านอาจอยู่เช้าถึงเย็น บางคนใช้เวลาทั้งวัน คนอื่นก็ได้แต่บอกว่าต้องแชร์กันหน่อย</p>	
<p>EM6 : อยากให้ออกเว็บไซต์ต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในหลักทรัพย์ เช่น Bloomberg คำศัพท์ financial หรือ Ibase ที่ดึงข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนทั่วโลก นักวิเคราะห์ต่างประเทศประเมินหุ้นไทยอย่างไร ซึ่งตรงนี้เป็นประโยชน์กับนักลงทุนจริง ๆ ไม่ใช่ว่านักลงทุนจะอาศัยนักวิเคราะห์ที่แค่พูดอย่างไรก็ไปอย่างนั้น จริง ๆ แล้วถ้ามีเครื่องมือที่ครบนักลงทุนหรือคนที่สนใจการลงทุนจริง ๆ ก็สามารถวิเคราะห์เองได้ เพียงแต่ว่าเครื่องมือไม่พร้อม หรือไม่รู้ว่าจะหาข้อมูลอย่างไร ตรงนี้ห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับการเริ่มต้นหาข้อมูลการลงทุน อยากจะมีให้ครบไว้</p>	
<p>EM2 : ขอเสริมนิดหนึ่งตรงประโยชน์นะครับ จะเพิ่มประโยชน์ตอนมีสมาชิกใหม่น่าจะมีคู่มือการใช้ห้องสมุด เช่น แผนผังวิธีการ ค้นหาข้อมูล อย่างผมมาครั้งแรกทำไม่เป็น เขาบอกคลิกตรงนี้นะ มั่ว ๆ เอา มั่วจนเป็น ถ้ามีตั้งแต่แรกให้สมาชิกใหม่ หรือวันจัดทัวร์คนไหนสนใจลงชื่อไว้ แล้วพาตะเวนดูว่าอะไรอยู่ตรงไหน น่าจะเพิ่มประโยชน์ที่สมาชิกสามารถใช้งานได้ เรื่องการประชาสัมพันธ์ ไม่แน่ใจว่ามีการร่วมกับบริษัทสมาชิกมากแค่ไหน มีการไปประชาสัมพันธ์ที่บูธหรือห้องค้าบางหรือเปล่า เชื่อว่ามีนักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว เขาอาจมีความสนใจ อยากมาหาข้อมูลเพิ่มเติม น่าจะได้สมาชิกมากขึ้น</p>	

	การวิเคราะห์
<p>EM8 : มีวิทัศน์การใช้ห้องสมุด จะได้เห็นภาพ ตอนที่มาใช้ใหม่ ๆ อ่านจากหนังสือ อ่านจากแผ่นพับของห้องสมุด บางหัวข้อไม่ค่อยเข้าใจเหมือนกัน ถ้ามีวิทัศน์แนะนำการใช้ห้องสมุด คนที่เข้ามาใหม่จะ เห็นภาพ เหมือนวิทัศน์แนะนำบริษัทจดทะเบียน คนที่เริ่มใช้สามารถยืมไปได้ จะรู้ว่าห้องสมุดมีอะไรบ้าง จะทำให้เขาใช้ประโยชน์จากห้องสมุด ตอนเริ่มต้น ได้ดีขึ้น เพราะตอนเริ่มต้นก็ไม่รู้ว่าห้องสมุดมีอะไรบ้าง และตรงจุดไหนต้องใช้อย่างไร เข้าเครื่องต้องกดอะไร</p> <p>ผู้สัมภาษณ์ :</p>	
<p>EM2 : บริการของห้องสมุดแต่ละเค เป็นอย่างไรบ้าง</p> <p>ในแง่การตลาด เหมือนกับห้องสมุดที่จัดเฉพาะนิชมาร์เก็ต อยู่แล้ว คือเป็นห้องสมุดเฉพาะ ไม่ใช่ห้องสมุดทั่วไป ความน่าเชื่อถือผมดูในลักษณะของ ภาพลักษณ์มากกว่านะครับ รวมไปถึงการจัดแสดงต่าง ๆ วิธีการจัดวาง อย่างนี้บางทีไปอยู่ในกล่อง อาจดูไม่น่าสนใจ ดูไม่น่าเชื่อถือ ถ้ามีการจัดแสดงที่ดี รวมถึงพนักงานที่ให้บริการนะครับ มีความเป็นบรรณารักษ์มืออาชีพ มีคุณภาพการบริการที่ดี จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างเยอะ</p>	
<p>EM8 : คิดว่าโดยความเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์ ก่อนจะมา ก็คิดอยู่แล้วว่า ต้องการอะไรเกี่ยวกับข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ คาดหวังอยู่แล้วว่าจะได้ข้อมูลอะไรที่เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์จริง ๆ ตอนมาปัญหาคือ ห้องสมุดต้องบริการในสิ่งที่คาดหวัง สมมุติว่าต้องการข้อมูลบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดย้อนหลัง 5 ปี 10 ปี แล้วไม่เจอ ก็จะผิดหวังกับห้องสมุด ปัญหาคือเขามาแล้วห้องสมุดสามารถบริการในสิ่งที่เขาคาดหวังได้มากน้อยแค่ไหน</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>EM1 : ผมอยากให้ตราสินค้าของห้องสมุดเป็นลักษณะความเชี่ยวชาญ ต้องระบุให้ได้ว่าแบบไหนเป็นแบบผู้เชี่ยวชาญมาใช้ ระดับเรามาใช้ ระดับผู้บริหารระดับสูงมาใช้ ถ้าสร้างจุดนั้นได้ ผมว่าเป็นสิ่งเดียวในเมืองไทยที่ยังไม่ค่อยมีใครทำกัน</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : สำหรับพวกผู้เชี่ยวชาญใช้ล้วน ๆ หรือเปล่าคะ</p>	
<p>EM1 : สำหรับพวกที่อยู่ในแวดวงการเงิน</p>	
<p>EM8 : มองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เขาเข้ามาแล้วไม่ผิดหวัง -- EM8 พุดแทรกขึ้นมา</p>	
<p>EM1 : เป็นวิสัยทัศน์นำไปสู่เป้าหมายในอนาคตได้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : สมมุติว่าจะเป็นในลักษณะที่ให้บริการคนได้ทุกระดับอย่างนี้ล่ะคะ</p>	
<p>EM1 : แต่ว่าในสาขานี้</p>	
<p>EM8 : ถ้าระดับผู้เชี่ยวชาญได้ ระดับพื้นฐานไม่น่าจะมีปัญหา</p>	
<p>EM1 : เราเน้นในสาขา อยู่ตรงนี้ ถ้าเราหลากหลาย ทรัพยากรจะเยอะ</p>	
<p>EM8 : หนังสือจะแตกต่างออกไป กลายเป็นไม่ใช่จุดของที่นี่</p>	
<p>EM1 : อยากให้สานต่อ ทำอย่างไรให้วิสัยทัศน์อันนี้เป็นรูปธรรม</p>	
<p>EM6 : ภาพลักษณ์ของห้องสมุด ผมมองว่าค่อนข้างดีมากนะครับ คือมองจากภายนอกรู้สึกน่าเข้ามาอ่านหนังสือ รวมถึงอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ หรือตัวพนักงานเอง คุณ่าเชื่อถือ แต่ขอติว่าบางโซนเก่า ๆ หมดเลย หนังสือบางอันแทบไม่มีคนยืมแล้ว น่าจะหมุนออกไป แล้วเอาหนังสือใหม่ ๆ มาใส่</p>	
<p>EM8 : น่าจะมีการแยกโซนหนังสือใหม่ หรือจัดโซนหนังสือ 10 อันดับที่มีการยืมกันบ่อย</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM2 : หลัง ๆ ค่ะครับ มีการจัดมุมพิเศษที่ว่าหนังสือที่เป็นของตลาดหลักทรัพย์ก็มาโชว์ อันนี้ช่วยได้เยอะ ปกติมีงบไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ใหม อย่างเวลาจัดงาน ผมไม่แน่ใจว่ามีบูธของห้องสมุดหรือเปล่า ถ้ามีโอกาสไปออกบูธในงานจะสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกระดับหนึ่ง	
EM6 : ยังคิดเรื่องโปรแกรมอยู่ จริง ๆ ไม่จำเป็นต้องลงเครื่องเดียวก็ได้ เพราะสามารถใช้ username หรือ login ร่วมกัน	
ผู้สัมภาษณ์ : พูดถึงทรัพยากรที่เห็นบ้างนะค่ะ บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การเตรียมรูปเล่ม การเตรียมทรัพยากร ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ มีความสะดวกในการใช้งานแค่ไหนคะ	
EM2 : ในส่วนของเทปคาสเซ็ทผมว่า เทปใหม่ ๆ ไปอยู่ชั้นล่างต้องก้มและมุดเข้าไป ค่อนข้างลำบาก	
EM8 : น่าจะอยู่ในระดับสายตา	
EM2 : ะไรอย่างนั้นครับ อาจมีตู้ใหม่ สะดวกในการเข้าถึงน่าจะดีกว่า	
EM1 : เทป วิดีทัศน์ เวลาหาต้องยกข้างหน้าทั้งแผงออกมาหมดเลยเพื่อดูข้างในว่ามีรายการอะไรบ้าง ถ้าเป็นไปได้อยากให้เราเพิ่มรายชื่อวางไว้ข้างหน้า การค้นหาจะสะดวก	
EM6 : ทำเป็นป้ายสีได้ไหมครับ สัมมนาในตลาด สัมมนาข้างนอก ข้อมูลเก่า ข้อมูลใหม่ แม้จะเข้าไปดูในเว็บแล้ว สุดท้ายก็ต้องก้มไปหาอยู่ดี เพราะไม่รู้ว่าจะอยู่ตรงไหน ทางที่ดีที่สุดคือก้มลงไปดู แล้วหยิบมาฟัง ถ้าแบ่งรายการเป็นสี สีแดงอยู่โซนนี้ แล้วตั้งไว้ชั้นนี้ สีเหลือง บอกจุดให้หาได้ง่าย ไม่อย่างนั้นรายการก็ไม่มีประโยชน์อะไร	
EM4 : การจัดหนังสือ สังเกตว่าข้างล่างตรงซ้ายมือจะมีอยู่ประมาณ 3 ชั้น แยกออกไปเป็นหนังสือที่มีคนยืมมากหรือ ใ้การจัดการ	
ผู้สัมภาษณ์ : คอรัลเรคชั่น หรือ โซน ดึงออกมาให้เป็นอย่างไรบ้างคะ	

	การวิเคราะห์
EM4 :	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
EM7 :	ส่วนใหญ่หนังสือที่จะยืม ก็อ่านจากตรงนั้นก่อนนะค่ะ และถ้ามีเล่มไหนแบบเฉพาะเจาะจง ก็จะมาค้น
EM3 :	สะดวกดีเหมือนกัน เพราะบางที่ไม่อยากไปค้นจากระบบเดิน ๆ ดูไปเรื่อย ๆ ถ้าเรื่องที่สนใจมาอยู่ในโซนเดียวกันจะดี หยิบเล่มนี้บังเอิญเจอเล่มนั้น
ผู้สัมภาษณ์ :	ชอบชั้นหนังสือใหม่ ผมดูตรงนั้นบ่อย ป้ายที่ติดไว้ มีความชัดเจน หรือทำให้เข้าใจทรัพยากรได้มากน้อย หรือสะดวกแค่ไหน
EM4 :	ตอนแรกมาก็งงค่ะ หาไม่เจอเหมือนกัน ส่วนใหญ่จะเดินรอบ สักสองสามรอบ อันนี้อยู่ตรงนี้นะ แล้วย่อย ๆ หาเฉพาะเจาะจงไป เดินไปหลายรอบ บทวิเคราะห์อยู่ตรงนี้ ไม่ทราบมีแผนผังหรือเปล่าคะ
EM3 :	ที่แรกผมก็สับสนอยู่เหมือนกัน แต่เดี๋ยวนี้ชินแล้ว
EM2 :	อย่างที่ฝากไว้ ถ้าเป็นบุ๊คเล่มไหนน่าจะดี มีวิธีใช้คอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์เครื่องนี้ใช้ทำอะไร โปรแกรมนี้จะใช้อย่างไร มีงบประมาณเพียงพอน่าจะมาเป็นสมุดคู่มือเล็ก ๆ
ผู้สัมภาษณ์ :	เวลาดูข้อมูลตัวกล่องมีผลไหมคะ ว่าหน้าปกแบบนี้ถึงจะน่าสนใจ แบบนี้จึงจะนำค้นหา
EM2 :	พูดถึงบรรณรักษ์ที่ย่อมมีผล แต่จะมีผลมากน้อยแค่ไหนไม่แน่ใจ สมาชิกส่วนใหญ่ที่มามีวัตถุประสงค์อยู่แล้ว จะอ่านเรื่องนี้ จะมาหาเรื่องนี้ เพราะฉะนั้นในส่วนของบรรณรักษ์ อาจไม่มีผลขนาดนั้น ถ้ามีก็ดี
EM6 :	ผมว่าน่าจะไปเน้นการหาข้อมูลง่ายขึ้น ป้ายกล่อง ในกล่องมีแถบสีบอก น่าจะเป็นประโยชน์มากกว่า คือบรรณรักษ์เป็นส่วนหนึ่ง แต่น่าจะเน้นการหาข้อมูลได้ง่ายกับชัดเจนขึ้น

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM8 :	<p>เพราะว่าเคยเจอที่ถามจากบรรณารักษ์บอกว่าอยู่ ปรากฏไปดูที่กล่องไม่มีไม่รู้ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร ตอนเก็บจากครั้งที่แล้วเก็บไม่ถูกต้องหรือเปล่า จริง ๆ คนใช้เขาก็ไม่ค่อยได้เน้นฉลากเท่าไร คือหาได้อย่างที่เขาต้องการหรือเปล่า</p> <p>ตอนเดินเข้ามามุมไหน จุดไหนที่ดึงดูดความสนใจที่สุดคะ</p>	
ผู้สัมภาษณ์ :	<p>เทียบเป็นชั้นนะครับ ชั้น 1 จะจัดรูปแบบได้ดีกว่า ชั้น 2 ดู</p>	
EM2 :	<p>ชั้น 1 ไม่ได้ ชั้น 1 คูโปรงนำเข้ามาใช้</p>	
EM6 :	<p>ผมชอบได้บันไดฝั่งขวา ดูชัดดี ตรงที่วางหนังสือ CFA ตรงนั้นวางหนังสือค่อนข้างนำเข้าไปหยิบ การจัดวางค่อนข้างชัด และตรงมุมผู้ลงทุน ตรงนั้นคนจะไปหยิบไล่ตั้งแต่ตรงนั้นก่อนส่วนมาก ฉะนั้นหนังสือดี ๆ วางตรงนั้นก็ดีนะ</p>	
EM1 :	<p>ผมชอบมุมโชว์หนังสือใหม่นะ รู้สึกว่าเข้ามาแล้วสะดุดตา พอมีหนังสือใหม่ออกมาก็ยังเด่น ไม่รู้ว่าห้องสมุดจะทำได้หรือเปล่าติดภาพเขียน ภาพโชว์ ดูแล้วทำให้โล่งตาและสวยงาม</p>	
EM3 :	<p>ผมก็เหมือนกัน ชอบที่มากว่ามีหนังสืออะไรเข้ามาใหม่บ้าง</p>	
EM3 :	<p>ระยะหลังเห็นว่าห้องสมุดเอาป้ายเลขเรียกหนังสือไปไว้ข้างหลัง ไม่รู้ว่าเกี่ยวกับประเด็นความสวยงามด้วยหรือเปล่า ขอบอกตามตรงหาหนังสือยากมาก ที่สันมีชื่อหนังสือให้ดู แต่ก็เสียเวลาเหมือนกันนะ</p>	
EM7 :	<p>ผมเองก็เจอปัญหาคล้าย ๆ กัน บางทีหารายการหนังสือมาจากบ้าน จดเลขหมู่จุดอะไรมาพร้อม พอมาถึงเข้าจริง ๆ ก็ต้องมาไล่หาที่ชั้นอยู่ดี เดียวนี้เลยใช้วิธีเดินดูเอาตามตู้</p>	
EM5 :	<p>บางทีเล่มที่ได้ไป ก็ไม่ใช่เล่มที่อยากอ่าน</p>	
EM7 :	<p>พยักหน้าตอบรับ</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
ผู้สัมภาษณ์ : บริการเสริม เช่น จดหมายข่าวบริการแจ้งการจองหนังสือ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการแค่ไหนคะ	
EM4 : เรื่องจดหมายข่าวชอบนะคะ เพราะว่าจะมาทุกวัน ทุกเดือน พอคลิกไปมีหนังสือใหม่มา บางเล่มที่น่าสนใจจะมายืม ตรงจดหมายแจ้งเดือนกำหนดส่งคืนมีดีค่ะเพราะค่าปรับแพง ระยะเวลาหลัง ๆ ไม่ได้รับ	
EM7 : ระบบเดือนช่วยได้มากทีเดียว ถ้าส่งสมาส์มจะดี	
EM2 : จริง ๆ ตรงนี้น่าจะทำเป็นอัตโนมัติ	
EM6 : ถ้าเป็นระบบมือจะเสียเวลา	
EM2 : ใ้จะเสียเวลาถ้าคนใช้เยอะ หรือถ้าเป็นไปได้มีบริการแจ้งเตือนทาง SMS อาจดียิ่งขึ้นก็ได้ เพราะคนไม่ได้ทำงานก็ไม่ได้ดูอีเมลล์ ถ้าส่งเข้าทางมือถือ เปอร์เซ็นต์ของคนไม่มีมือถือคงน้อย กรณีถ้าเป็นหนังสือใหม่ ถ้าไม่ทำเป็น ลิงค์น่าจะดี เพราะอย่างผม องค์กรจะมีระบบรักษาความปลอดภัยทำให้ ลิงค์ออกมาไม่ได้	
ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาพบริการ เรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในความถูกต้อง	
EM8 : ที่แน่ ๆ คือ หนังสือครบกำหนดส่งมีจดหมายเตือน ก็เชื่อในความน่าเชื่อถือของที่นี่อยู่ในระดับหนึ่ง	
EM5 : ข้อมูลแน่นนอนอยู่แล้วน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถืออีกอย่างก็คือเจ้าหน้าที่อย่างน้อย ๆ เขารู้แน่ ๆ อย่างผมบางที่ไม่รู้เรื่อง ตอนเริ่มใช้ SET SMART ถามเจ้าหน้าที่ เขาบอกให้ลองมาคลิกตรงนั้นตรงนี้ ในความเป็นจริงผมต้องลองผิดลองถูกว่า อยู่ตรงไหน คือถ้าจะอธิบายให้เขา อย่างน้อย ๆ คุณต้องรู้มากกว่าเขา รู้สุลืออย่างนี้ บางทีผมเกรงใจไม่กล้าถาม ผมก็ไปเสี่ยงเอา ถ้าไม่ได้ยุ่งยากมากก็ไปลองเอาเอง แล้วยิ่ง	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>นับวันผมเชื่อว่า โปรแกรมยิ่งเยอะขึ้นมาก ๆ อย่างน้อย ๆ เรื่องพื้นฐานการใช้โปรแกรมที่มีให้บริการในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ต้องเน้นเรื่องนี้</p>	
<p>EM6 : อันนี้เห็นด้วย</p>	
<p>EM8 : น่าจะมีขั้นตอนการใช้ยุ่ง ๆ เครื่อง</p>	
<p>EM2 : ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับการรับมือกับสมาชิกด้วย คือไม่ได้เจอด้วยตัวเอง แต่เคยเห็นสมาชิกบางท่าน เหมือนกับโทรมาต่ออายุหนังสือแล้วไม่ต่อให้ จะปรับเขา ลักษณะการรับมือของเจ้าหน้าที่ เข้าใจนะครับว่าอาจไม่ได้อบรมมาโดยตรง ไม่มีการอบรมการรับมือกับลูกค้ารายที่รับมือยาก บางท่านก็ดูเป็นข้าราชการมาก เลยทำให้ไม่ค่อยมั่นใจเท่าไรว่ามีความถูกต้อง รวมถึงไม่ค่อยเข้าอกเข้าใจ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วย</p>	
<p>EM1 : บางทียืมซีดีแล้วเครื่องตรวจร้อง เราก็ทำหน้าตกใจ เพราะต้องไปทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ ซีดีเก่าที่เคยยืมออกไปแล้วตอนออกอีกครั้งคง ตรงนี้อยากให้ 100 เปอร์เซ็นต์</p>	
<p>EM6 : ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ถือว่าสำคัญ ผมไม่แน่ใจว่าเจ้าหน้าที่ในส่วนที่ดูแลห้องสมุด มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการลงทุน หรือการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการลงทุนมากน้อยขนาดไหน เพราะบรรณารักษ์ หรือว่าเจ้าหน้าที่ห้องสมุดเหมือนกับผู้ชี้ทางให้กับคนไม่รู้ในเรื่องการลงทุน หรือผู้ที่เริ่มต้นหาข้อมูล น่าจะมีการอบรม เช่น SET SMART มีข้อมูลในนั้นเยอะมาก แต่ละข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าคนไม่รู้เรื่องเลย แล้วเข้ามาบอกมี SET SMART ก็ไม่รู้ดีกว่าคืออะไร แล้วใช้ประโยชน์อย่างไร</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>ตรงนี้เป็นจุดอ่อนชนิดหนึ่ง ถ้ามีคนเข้ามามีเจ้าหน้าที่บอกเขาได้เลยว่ามิโปรแกรมอะไรบ้างและใช้ประโยชน์อย่างไร ความน่าเชื่อถือจะเกิด</p>	
<p>EM2 : ตรงนี้ผมเห็นด้วยนะครับ หรืออาจจะเชิญสมาชิกผู้มีความชำนาญ มาเป็นวิทยากรรับเชิญ ให้ความรู้กับสมาชิกท่านอื่นก็ได้</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : การจัดสถานที่ ความเหมาะสมในภาพรวม</p>	
<p>EM8 : อยากให้ห้องสมุดมีหนังสือมากกว่านี้</p>	
<p>EM4 : ชอบมุมผู้ลงทุนใช้ตรงนั้นมาก แล้วก็หนังสือพิมพ์และวารสารก็ดีนะ แต่บางทีจะไปหากก็ไม่เจอ มีคนเขาหยิบไปกอง ๆ ที่โต๊ะ</p>	
<p>EM1 : ถ้ามีโต๊ะที่นั่งส่วนตัว เป็นคอกผมว่าจัดไว้บางก็ดี อาจจะไม่ค่อยมาก มีมุมที่นั่งโซฟาสบาย ๆ ก็มีหลาย ๆ แบบ จะได้หลากหลาย</p>	
<p>EM4 : น่าจะมีมุมห้องกระจก เพราะบางทีมีคนปรึกษากันตั้ง เป็นมุมก็ได้แต่ควรระวังเสียง</p>	
<p>EM6 : เป็นห้องกระจก สมาชิกสามารถจอง มีการกำหนดเวลา บางคนไม่ได้มาอ่านหนังสืออย่างเดียว หรือเจอเพื่อนใหม่ อยากจะปรึกษาหารือกัน บางทีคุยกันเกรงใจด้วย ถ้ามีผมมาก่อนข้างคินะ เพราะว่าห้องสมุดที่อยู่ตามมหาวิทยาลัย ไม่ได้เน้นที่ให้อ่านหนังสืออย่างเดียว นอกจากอ่านแล้วเอาข้อมูลที่ได้มาปรึกษาหารือกันด้วย ซึ่งน่าจะได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานของห้องสมุดเป็นอย่างไรบ้างคะ เช่น บรรณารักษ์ หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุด</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM7 : คิดว่าเชื่อถือและมั่นใจนะ คือเวลาหาอะไรไม่เจอถามบรรณารักษ์จะดีที่สุด เพราะบางที่เราดูไม่ตัวเองหลายคนพยักหน้า	
EM1 : ผมเห็นบางช่วงมีนักศึกษา การบริการอาจจะไม่ได้อย่างที่ ต้องการ ตรงนั้นมีพี่เลี้ยงช่วยใช่ไหม นักศึกษาถ้าอบรมให้ความรู้จะช่วยให้ผ่อนแรง หรือผ่อนภาระ คือต้องฝึกให้นักศึกษาสามารถที่ตอบคำถามได้ ถ้าทำได้จะดี	
EM8 : ถ้าบรรณารักษ์ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมที่ให้บริการในห้องสมุด จะทำให้คนที่เขามาใช้งานมีความประทับใจมากขึ้น	
EM6 : เคยเจอนักศึกษาปริญญาโท มาทำวิทยานิพนธ์ มาหาข้อมูล แต่ว่าบางคนเรียนด้านการเงินก็จริงแต่ไม่เคยรู้เรื่องหุ้นมาก่อน ก็ไม่รู้ว่าหาข้อมูลอย่างไร เห็นมีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้ควร์ค้นหนังสือที่แผนกไหน มีคนแนะนำก็ดีนะ	
EM8 : แนะนำเขา ก็จะเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง	
EM6 : เพราะอย่างธนาคารบางแห่งก็มีเจ้าหน้าที่ออกมาแนะนำ	
EM8 : นอกเคาน์เตอร์ว่าจะฝากจะถอนจะต้องใช้ใบอะไร ถ้าห้องสมุดทำอย่างนั้นได้จะดี ไม่ต้องวิ่งไปที่เคาน์เตอร์แล้วเจ้าหน้าที่ก็กำลังง่วนกับงาน เหมือนไม่ได้เป็นหน่วยต้อนรับ เลยทำให้การบริการไม่ค่อยประทับใจเท่าไร เป็นอาสาสมัครก็ได้ คือคนที่ใช้บริการอยู่แล้ว เขาเต็มใจที่จะให้บริการตรงนี้ แล้วก็ฝึกตัวเขาเองด้วย	
EM6 : บรรยากาศ ดูทุกคนรู้สึกพึงพอใจกับการที่ห้องสมุดจะเปิดบริการถึง 5 ทุ่ม	
ผู้สัมภาษณ์ : ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ด้านการให้บริการเป็นอย่างไรบ้างคะ	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM6 :	<p>ส่วนตัวผมว่าดีมาก เห็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างเยอะ และมีโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้คนเรียนรู้การลงทุน มาลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น อย่างงาน SET in the City งาน Money Expo หรือการจัดสัมมนา รวมถึงสร้างบริษัทย่อยหลายบริษัทมาสนับสนุนการให้ข้อมูลสำหรับการลงทุน การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเห็นด้วยว่าดีมากครับ การให้ความรู้ การให้บริการ ทุกอย่างค่อนข้างคืออยู่แล้ว</p>	
EM7 :	<p>รู้สึกว่าจะเน้นการให้บริการมากขึ้น เมื่อก่อนจะนึกไปว่าที่เป็นหน่วยงานราชการ แต่ที่จริงแล้วไม่ใช่ ถ้าเปรียบเทียบกับภาพเดิม ๆ ผมว่าดีขึ้น</p>	
EM8 :	<p>ดีในระดับหนึ่ง แต่ถ้าให้ดิน่าจะโยงกับห้องสมุดด้วย ให้เป็นความรู้ระยะยาว อย่าง SET in the City บางคนไม่ได้ไป จะไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในช่วงวันงานนั้น แล้วความรู้จะอย่างไรบ้างก็อยู่ตรงนั้น ถ้าสามารถร่วมกับห้องสมุดการเข้ามาหาข้อมูล ณ วันนั้น หรือการดูสัมมนาตรงนั้นที่มากขึ้นน่าจะดี อย่างน้อยเป็นความรู้ระยะยาว</p>	
ผู้สัมภาษณ์ :	<p>ได้รับสื่อที่บอกกล่าวตลาดหลักทรัพย์ทำอะไรบ้างหรือเปล่าคะ</p>	
EM8 :	<p>ตลาดประชาสัมพันธ์ออกไปนอกวงการน้อยไปหน่อย แต่ถ้าใครอยู่ในวงการ ข้อมูลได้แน่ ถ้าคนอยู่นอกวงการบางทีไม่ได้ตามข่าวจะไม่รู้เลย</p>	
EM2 :	<p>พูดถึงตัวห้องสมุดเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าแยกออกมาได้จะดีมาก</p>	
ผู้สัมภาษณ์ :	<p>ห้องสมุดเคยไปออกบูธคะ ไปกับตลาดหลักทรัพย์ แต่เน้นในส่วนของห้องสมุด และบอกว่าห้องสมุดมีอะไรให้บ้าง</p>	
EM3 :	<p>การที่ให้ห้องสมุดไปออกบูธด้วย คนจะได้รู้จักห้องสมุดมากขึ้นกว่านี้</p>	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
<p>EM2 : ไซ่ และมีความสัมพันธ์กัน ก็ดีนะ คนจะรู้ว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากห้องสมุดคืออะไร ผมเชื่อว่าอนาคตของห้องสมุดน่าจะดี เพราะอย่างนี้ไซ่คำว่า “ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า” คือไม่ได้ดูว่าเป็นแค่สมาชิก ซึ่งตรงนี้เป็นทัศนคติที่ดี</p>	
<p>ผู้สัมภาษณ์ : ภาพลักษณ์ของห้องสมุดด้านการบริการเป็นอย่างไรบ้างคะ</p> <p>EM2 : ผมดูว่าเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล บางคนอาจเห็นว่าเป็นสมาชิก บางคนอาจเห็นว่าเป็นลูกค้า แล้วแต่มุมมอง ผมถือว่าเป็นเรื่องปกติ แม้แต่บริษัทผมเองให้สินเชื่อบางคนมองว่าเป็นคนมาขอสินเชื่อซะ บางคนก็มองว่าเป็นลูกค้า</p>	
<p>EM8 : เรื่องประชาสัมพันธ์ ถ้าอยากให้ลูกค้ามาใช้เยอะ ๆ น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ว่าเปิดถึง 5 ทุ่ม ถ้าไม่ได้ใช้บ่อย ๆ จะไม่รู้ว่าจะเปิดถึงกี่โมง คนข้างนอกที่ไม่เคยเข้ามาห้องสมุด อาจคิดว่าห้องสมุดที่นี้เปิดเหมือนราชการทั่วไปก็ไม่ได้มา ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นแห่งแรกที่เปิดถึง 5 ทุ่ม ใครสนใจหาความรู้ก็มาหาได้ จะทำให้คนสนใจมาใช้มากขึ้น เมื่อเขามีเวลา นอกจากคนในวงการการเงิน หรือนักศึกษาที่เขามาหาข้อมูลก็จะมาได้</p>	
<p>EM2 : เพราะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้วยครับ เพราะคำว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดูเป็นทางการไซ่ไหมครับ คนเขาก็ไม่ได้คาดหวังว่าที่นี่จะให้บริการแบบเป็นสาธารณะมากขึ้น มีนอกเวลา</p>	
<p>EM8 : คิดว่าเหมือนเวลาทำการทั่วไป</p>	
<p>EM6 : อยากเสริมในเรื่องของเว็บไซต์ ของตลาดหลักทรัพย์จะมีบริษัทย่อย ๆ สามารถลิงค์เข้าไปได้ จริง ๆ แล้วเว็บไซต์ของห้องสมุดสามารถเข้าไปแปะอยู่กับเว็บของตลาดหลักทรัพย์ได้</p>	
<p>EM4 : มี</p>	

	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM2:	มี EM4 และ EM2 กล่าวขึ้นพร้อมกัน	
EM6 :	ตื้นิดหนึ่งครับ คือการออกแบบแบนด์เนอร์ตรงนี้ไม่สะดวกตา คือหน้าเว็บของตลาดหลักทรัพย์สีกิ้นอยู่แล้วนะครับ ไม่เด่น	
EM2 :	ตรงนี้น่าจะประชาสัมพันธ์ได้มากเลย เข้ามาดูว่าห้องสมุดมีอะไรบ้าง จะใช้บริการอย่างไร อาจจะออกแบบหน้าเว็บให้ดูสะดวกตา เห็นว่าพยายามใช้การเคลื่อนไหวแล้ว แต่สียังไม่เด่น คือแบนด์เนอร์สีฟ้าตัวดูเหมือนกันหมด ผมว่าเป็นเรื่องของสีมากกว่า	
EM8 :	อาจปรับคำบางอย่างให้รู้ว่าตรงนี้ถ้าคุณเลือกคุณจะสามารถต่อไปที่ห้องสมุดได้ คนเขาเข้าไปเขาหาตลาดก่อน ถ้าเกิดมีที่บอกว่าโยงไปห้องสมุดได้ แล้วสะดวกเขา ๆ ก็โยงมาที่ห้องสมุดต่อ	
EM4 :	หรืออาจจะย้ายไปอยู่ข้างล่างแบบเป็นแถวจะดีกว่า	
EM6 :	จะดีกว่ามากเลย	
ผู้สัมภาษณ์ :	คาดหวังให้ห้องสมุดทำอะไรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าบ้าง	
EM8 :	อยากให้หนังสือมากขึ้น และหลากหลายมากขึ้น อาจจะ เป็นเนื้อหาที่ใกล้เคียง ในแง่ของความบันเทิงที่ใกล้เคียง หรือวิชาที่เกี่ยวข้อง พวกภาษี หนังสืออ่านเล่น เรื่องสั้น ตรงนั้นจะทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บริการคนได้หลากหลายมากขึ้น	
EM2 :	อาจมีลักษณะการจัดเสวนา หรือสัมมนา เหมือนกับสัปดาห์หนังสือ บางทีมีการ โปรโมทหนังสือ คือเอาคนเขียนมาพูดคุย กลุ่มลูกค้าก็คือกลุ่มเดียวกัน อย่างของ SET มีหนังสือออกมาใหม่ก็เชิญคนที่เขียนหนังสือมา แล้วประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบ ผมว่าน่าจะดี	

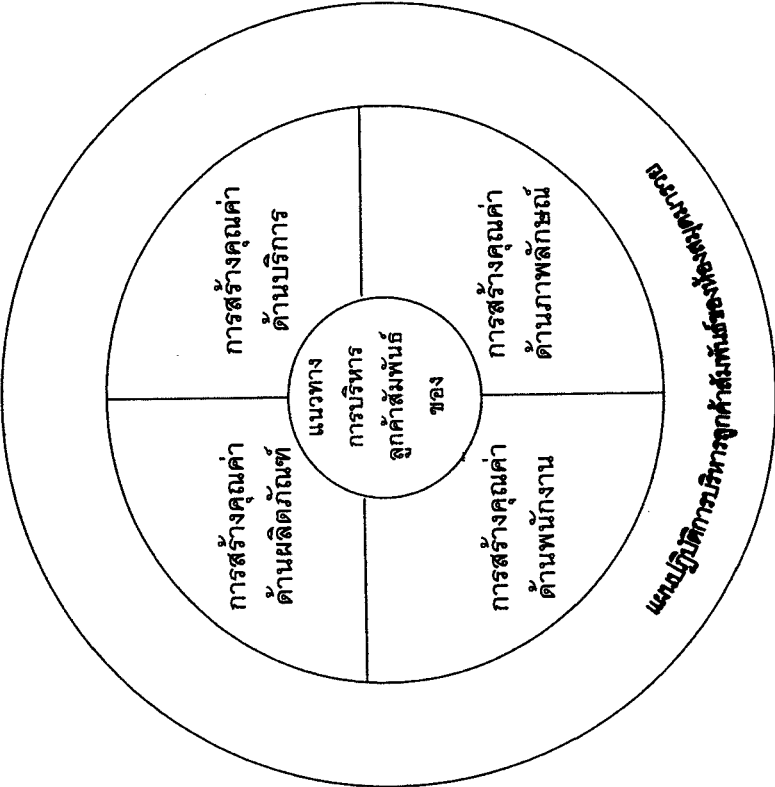
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM1 : อยากให้อีพ็อกซ์ได้รับการยอมรับจากทุกวงการในเรื่องของความทันสมัยของหนังสือ ความสะดวกอะไรต่าง ๆ ตอนนี้เวลาก็ปรับแล้ว สถานที่ก็กำลังจะปรับ เหลือแต่ทรัพยากร	
EM6 : ในอนาคตอีพ็อกซ์ต้องเป็นอะไรที่ทันสมัยมาก คือเรื่องของการลงทุนเป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว ถ้าสามารถสร้างภาพของอีพ็อกซ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วหรือสะดวก เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ คาด้าเบท อินเทอร์เน็ต หรือการลิงค์เข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงหนังสือทันสมัยที่มีประโยชน์สำหรับการลงทุน คิดว่าอีพ็อกซ์สามารถยกระดับตัวเองเป็นตลาดพรีเมียม เพราะเชื่อว่าคนที่มีเงินออมถึงจะมาลงทุน ฉะนั้นคนพวกนี้จะเป็นคนที่มีรายได้ระดับหนึ่ง มีวุฒิภาวะระดับหนึ่ง บริการที่ดีขึ้น จะเก็บค่าบริการที่แพงขึ้นกว่านี้ผมว่าหลาย ๆ คนจะยินดีด้วยซ้ำถ้ามีอะไรที่ใหม่และทันสมัยขนาดผู้บริหารยังต้องมาใช้อีพ็อกซ์ของตลาดหลักทรัพย์ตรงนั้นจะเป็นจุดขายที่ดีมาก ๆ คือนึกอยากจะทำข้อมูลก็มาหาไป มาที่นี้จะได้คำตอบทุกอย่าง ก่อนข้างครบ และสะดวกสบาย ในอนาคตอาจจะเป็นอีพ็อกซ์ที่ใหญ่กว่านี้เยอะ ๆ ก็ได้	
EM2 : เห็นด้วยทุกอย่างยกเว้นเรื่องค่าสมาชิก คือจริง ๆ ผมว่า ณ ปัจจุบันผมว่าก็ดี จริง ๆ ค่าสมาชิกไม่ต้องเก็บก็ได้ แต่ไปติดต่อโบรกเกอร์ให้เป็นสปอนเซอร์ได้ เพราะโบรกเกอร์ไม่สามารถสนับสนุนลูกค้าได้ตลอดเวลา เรื่องของข้อมูล	
EM6 : ค่าประกันไม่ควรลด หรือจะเพิ่มก็ยังได้	
EM2 : มีค่าปรับก็ดีนะ ทำให้คนมีระเบียบวินัยมากขึ้น เพราะกลัวเสียเงิน	
EM3 : เพราะตราใบที่คุณเป็นสมาชิก ตรงนี้ก็ยังมีอยู่	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	การวิเคราะห์
EM8 : พอเล็กก็จะได้ดีขึ้น คือสมาชิกรายปีอัตรานี้ผมว่าเหมาะสม แต่ถ้าค่าประกันอาจจะปรับเพิ่มได้	
EM5 : อยากให้มีบริการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น ห้องสมุดที่เกาหลีมีบทความ หรือเอกสารอะไรที่น่าสนใจ เป็นลักษณะตัวกลาง	
EM2 : จัดขอข้อมูลให้ได้ ก็ช่วยในแง่ความรู้	
EM8 : น่าจะทำคู่มือแนะนำหนังสือโดยเฉพาะ	
EM4 : แยกจากตู้รับความคิดเห็น	
EM8 : อาจจะเป็นการลงคะแนนก็ได้ ถ้าลงคะแนนครบ 100 คน ก็ได้ชื่อ	
- จบการสัมภาษณ์ -	

ภาคผนวก ฅ

**แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ของห้องสมุดมารวย**

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ประเด็นพิจารณา	ความคิดเห็น
<p>1. ภาพแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย</p> 	<p> <input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น </p>

ประเด็นพิจารณา	ความคิดเห็น
<p>2. การสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษากลยุทธ์ในสองลักษณะคือ</p> <p>1) การศึกษากลยุทธ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ความสนใจ พฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ</p> <p>2) การศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า โดยการสำรวจ เช่น การจัดทำกล่องรับความคิดเห็น การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินผล และหาแนวทางสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย</p> <p>ผลจากศึกษากลยุทธ์ทำให้ห้องสมุดมารวยสามารถจัดหา และปรับปรุงนโยบาย การจัดหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยี อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า</p>	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ประเด็นพิจารณา	ความคิดเห็น
<p>3. การสร้างคุณค่าด้านบริการ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล การทำ ความเข้าใจ การสื่อสารกับลูกค้า การประเมินความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าโดยการสำรวจด้วย แบบสอบถาม สัมภาษณ์ลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ ห้องสมุดสามารถสร้างคุณค่า ด้านบริการได้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า</p> <p>การสร้างควมพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างคุณภาพการบริการ มุ่งเน้นความถูกต้องของการให้บริการ ความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับในการนำส่งคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย ตลอดจนการบำรุงรักษาลูกค้า ที่มีมูลค่าด้วยการจัดบริการเสริม การให้การศึกษาแก่ลูกค้า เช่น บริการตอบคำถาม การแนะนำ การแนะนำ การให้คำปรึกษา และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมารวย โดยคำนึงถึงความ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ลูกค้าแต่ละรายพึงได้รับ</p>	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ประเด็นพิจารณา	ความคิดเห็น
<p>4. การสร้างคุณค่าด้านพนักงาน โดยการวางแผนด้านพนักงานเพื่อให้มีการใช้ การพัฒนา การธำรงรักษาพนักงาน อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย</p> <p>1) แผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับงานของ ห้องสมุดมารวย</p> <p>2) แผนการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานรายบุคคล เพื่อให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนา ความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนี้</p> <p>(1) การพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับ</p> <p>ก. เนื้อหาวิชา</p> <p>ข. พฤติกรรมผู้ใช้</p> <p>ค. ความต้องการสารสนเทศ</p> <p>(2) การพัฒนาทักษะ เกี่ยวกับ</p> <p>ก. การสื่อสาร</p> <p>ข. การออกแบบสารสนเทศ</p> <p>ค. การจัดการ ได้แก่ การจัดการโครงการ งบประมาณ พนักงาน</p> <p>ง. การตลาด</p> <p>จ. การค้นหา ดัชนี สารสนเทศ บริการจัดหาวัสดุ</p> <p>ฉ. การวิจัย</p> <p>ช. เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>ทั้งนี้การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวยสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนา ความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานภายนอกในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบ การประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ประเด็นพิจารณา	ความคิดเห็น
<p>5. การสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของ ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายยังไม่มาใช้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของความสัมพันธ์ สาธารณชนทัศนคติ ความสะอาด ในการใช้บริการ การบริการที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การจัดเยี่ยมชมองค์การ 2) การจัดประชุมและสัมมนา 3) การจัดกิจกรรมสัมมนาทางานการและกิจการเพื่อสังคม 	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

6. แผนปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย คือการนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยด้วยการสร้างคุณค่าทั้ง 4 ด้าน มาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม แผนปฏิบัติการดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกห้องสมุดมารวย ดัง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม	ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 ศึกษาลูกค้า โดยการสำรวจด้วยการจัดทำกล่องรับความคิดเห็น การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ 1.2 ปรับปรุงนโยบายการจัดหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยี อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 1.3 จัดหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยี อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น <input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น <input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า (ต่อ) ด้านผลิตภัณฑ์	กิจกรรม	ความคิดเห็น
	1.4 ประเมินความพึงพอใจในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยี อุปกรณ์ ทรัพย์สินของลูกค้า	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น
2. ด้านบริการ	2.1 จัดประเภท/รูปแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่ม ได้แก่ - บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศด้วยตนเอง - บริการเตือนกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศระบบอัตโนมัติ - บริการจดหมายข่าวห้องสมุดมารวย - บริการสารสนเทศคัดสรรสำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล - บริการสารสนเทศตามคำขอและจัดส่งถึงลูกค้าตามความต้องการ เฉพาะบุคคล - บริการแนะนำการใช้ห้องสมุด	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม	ความคิดเห็น
(ต่อ) ด้านบริการ	<p>2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้าใช้บริการมารวยห้องสมุดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้</p> <p>2.2.1 กลุ่มสมาชิก และลูกค้าทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย จัดหัวข้อให้เหมาะสมกับสมาชิก และผู้ให้บริการแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เยาชน ประชาชน นักวิชาการ <p>2.2.2 กลุ่มสมาชิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมห้องสมุดมารวยสัมพันธ์ - การสะสมคะแนนการใช้บริการห้องสมุดมารวย 	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p>

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า (ต่อ) ด้านบริการ	กิจกรรม	ความคิดเห็น
	<p>2.3 จัดทำเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของห้องสมุดมา ราย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่มือการใช้ห้องสมุดมารวย ประกอบด้วย รายการทรัพยากรสารสนเทศและการบริการสารสนเทศที่มีในห้องสมุดมารวย แผนที่ภายในห้องสมุดมารวย วิธีการใช้งานระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติ วิธีการใช้งานฐานข้อมูลต่างๆ - ป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ ป้ายระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่มีให้บริการภายในห้องสมุดมารวยตามจุดที่ให้บริการ 	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p>

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม	ความคิดเห็น
3. ด้านพนักงาน	<p>จัดให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนี้</p> <p>3.1 หัวข้อในการพัฒนา ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ในเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศที่ให้บริการ - ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ - ความรู้เกี่ยวกับความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการ - ทักษะด้านการสื่อสาร - ทักษะด้านการจัดการ - ทักษะด้านการตลาด - ทักษะด้านการสืบค้นข้อมูล การจัดทำดัชนี สารสนเทศ และการจัดทำคู่มือ <p>การจัดหมวดหมู่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 	<p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น</p> <p>.....</p>

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคุณค่า	กิจกรรม	ความคิดเห็น
(ต่อ) ด้านพนักงาน	<p>3.2 รูปแบบการพัฒนาพนักงาน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัด โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - การพัฒนาความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัด โดยหน่วยงานภายนอก โดยดำเนินการพัฒนาทั้งในรูปแบบการประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ 	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น
4. ด้านภาพลักษณ์	<p>4.1 สื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้องสมุดมารวยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน</p>	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น

การบริหารถูกคำสัมพันธ ด้วยการสร้างคุณค่า (ต่อ) ด้านภาคี	กิจกรรม	ความคิดเห็น
	4.2 จัดโครงการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมาร่วมกับหน่วยงาน หรือฝ่าย งานต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น
	4.3 จัดประชุมและสัมมนาเชิงวิชาการ ร่วมกับสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ไทยฯ สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น
	4.4 จัดกิจกรรมต้นทนาการและกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ - จัดการประกวด คำกลอน เรื่องสั้น วาดภาพ เล่านิทาน - ส่งเสริมความรู้ให้กับชุมชนในลักษณะของห้องสมุดเคลื่อนที่	<input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ควรปรับปรุงเป็น

ภาคผนวก ด

กำหนดการจัดกิจกรรมสวดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์

กำหนดการกิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย

เรื่อง “ตามรอยซีไรท์”

ในวันเสาร์ที่ 10 กันยายน 2548

เวลา 13.30-16.30 น.

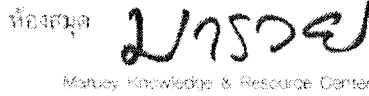
ณ ห้องสมุดมารวย อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

13.30 น. – 14.00 น.	ลงทะเบียน
14.00 น. – 14.15 น.	กล่าวเปิดการเสวนา โดย นางจิราพร กุสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ และผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน
14.15 น. - 14.30 น.	มอบของที่ระลึกให้แก่วิทยากร และถ่ายภาพร่วมกัน โดย นางจิราพร กุสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ และผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน
14.30 น. – 16.00 น.	การเสวนา ตามรอยซีไรท์ โดย นายวุฒิชัย หุ่มสนิท (บินหลา สันกาลาคีรี) ผู้เขียนรวมเรื่องสั้น “เจ้าหญิง” เจ้าของรางวัลซีไรท์ ประจำปี 2548 นายศุ บุญเลี้ยง นักร้องและนักประพันธ์เจ้าของนามปากกา สมจ้อย เจตนา นำสนุก
16.00 น. – 16.30 น.	ตอบข้อซักถามของผู้เข้าฟังการเสวนา

ภาคผนวก ต

แบบประเมินความพึงพอใจ

กิจกรรมสวดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์



แบบประเมินความพึงพอใจ

กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย
กิจกรรมสุดสัปดาห์พาเพลินกับห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจกิจกรรมของห้องสมุดมารวย เรื่อง ตามรอยซีไรท์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. วิทยากร			
2. รูปแบบการจัดกิจกรรม			
3. ระยะเวลาการจัดกิจกรรม			
4. สถานที่จัดกิจกรรม			

ตอนที่ 2 การรับข่าวกิจกรรมของห้องสมุดมารวย

ท่านทราบข่าวกิจกรรมครั้งนี้จาก

- รายการเสียงตามสายของตลาดหลักทรัพย์ฯ อินทราเน็ต
 เว็บไซต์ของห้องสมุด ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
 ป้ายประชาสัมพันธ์ โทรศัพท์
 บรรณารักษ์ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป _____

ที่อยู่ที่สะดวกให้ติดต่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรม

บ้านเลขที่ _____ ซอย _____ ถนน _____ แขวง _____

เขต _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____

โทร _____ E-mail _____

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

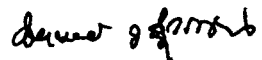
หนังสืออนุญาตให้พิมพ์ทศัมภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์

หนังสืออนุญาตให้พิมพ์บทสัมภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า _____ นางจิราพร คุสุวรรณ _____

ตำแหน่ง _____ ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน _____

อนุญาตให้ นางสาวชมนุช สุนทรนนท์ นำบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของข้าพเจ้าพิมพ์ในวิทยานิพนธ์ได้ ทั้งนี้ข้าพเจ้า
ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว



(นางจิราพร คุสุวรรณ)

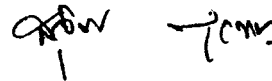
ผู้ให้สัมภาษณ์

หนังสืออนุญาตให้พิมพ์บทสัมภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า _____ นางสาวสุจิตร สุวภาพ _____

ตำแหน่ง _____ หัวหน้าห้องสมุดมารวย _____

อนุญาตให้ นางสาวชมภูษุข สุนทรนนท์ นำบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของข้าพเจ้าพิมพ์ในวิทยานิพนธ์ได้ ทั้งนี้ข้าพเจ้า
ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว



(นางสาวสุจิตร สุวภาพ)

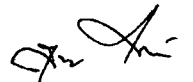
ผู้ให้สัมภาษณ์

หนังสืออนุญาตให้พิมพ์บทสัมภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า นางสาวสุมนา ไพระจันตา

ตำแหน่ง หัวหน้างาน-บรรณารักษ์

อนุญาตให้ นางสาวชมภูษ สุนทรนนท์ นำบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของข้าพเจ้าพิมพ์ในวิทยานิพนธ์ได้ ทั้งนี้ข้าพเจ้า
ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว



(นางสาวสุมนา ไพระจันตา)

ผู้ให้สัมภาษณ์

หนังสืออนุญาตให้พิมพ์ทศมาสภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า นางสาวศุจิมน สุภโสภาสตำแหน่ง หัวหน้างาน-บรรณารักษ์

อนุญาตให้ นางสาวชมกฤษ สุนทรนนท์ นำบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของข้าพเจ้าพิมพ์ในวิทยานิพนธ์ได้ ทั้งนี้ข้าพเจ้า
ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว



(นางสาวศุจิมน สุภโสภาส)

ผู้ให้สัมภาษณ์

หนังสืออนุญาตให้พิมพ์บทสัมภาษณ์ลงในวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า _____ นางสาวภาวตุ สิริสิงห _____

ตำแหน่ง _____ บรรณารักษ์ _____

อนุญาตให้ นางสาวชมภูษุณ สุนทรนนท์ นำบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของข้าพเจ้าพิมพ์ในวิทยานิพนธ์ได้ ทั้งนี้ข้าพเจ้า
ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว

นางสาว ภาวตุ สิริสิงห
(นางสาวภาวตุ สิริสิงห)
ผู้ให้สัมภาษณ์

หนังสืออนุญาตให้พิมพ์บทความลงในวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า _____ นางสาวกนกกาญจน์ อินทร์นา

ตำแหน่ง _____ ผู้ช่วยบรรณารักษ์

อนุญาตให้ นางสาวชมภูษ สุนทรนนท์ นำบทความเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของข้าพเจ้าพิมพ์ในวิทยานิพนธ์ได้ ทั้งนี้ข้าพเจ้า
ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว

กนกกาญจน์ อินทร์นา

(นางสาวกนกกาญจน์ อินทร์นา)

ผู้ให้สัมภาษณ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวชมภูษ สุนทรนนท์
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ตำแหน่ง	หัวหน้างาน-พัฒนาบุคลากร ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล หัวหน้างาน-บรรณารักษ์ ห้องสมุดมารวย