

# พื้นฐานการบริการที่มีคุณภาพ : การเอาใจใส่ลูกค้า

■ สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์

## สาระสังเขป

บทความนี้กล่าวถึงพื้นฐานของการเอาใจใส่ลูกค้า ความหมายและความสำคัญของการเอาใจใส่ลูกค้า กฎบัตรห้องสมุด (Library Charters) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ และการรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้าในห้องสมุด

## บทนำ

“อะไรคือสิ่งที่บริษัทที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลต้องการ--คำตอบคือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนที่ซื่อสัตย์ และพนักงานที่มีความตื่นตัว กระตือรือร้น ขยันขันแข็ง และสามารถที่จะตัดสินใจ เพื่อประโยชน์ทั้งของลูกค้าและบริษัท บริษัทต้องการบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กร ต้องการได้บุคคลที่ทุ่มเทความรักและความภาคภูมิใจในภาระหน้าที่ของเขาและทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

บริษัทที่สามารถก้าวไปในทศวรรษหน้าอย่างชำนาญพร้อมกับความสำเร็จและสง่างาม ต้องการบุคคลที่มีความเอาใจใส่ (CARE) บุคคลผู้ซึ่งเอาใจใส่ต่อบุคคลที่เขาเกี่ยวข้อง บุคคลที่เอาใจใส่ต่อสิ่งที่เขากระทำและสิ่งที่เขาร่วมสรรค์สร้าง

บริษัททุกแห่งมีคนประเภทนี้น้อยมาก แต่ในทางกลับกัน ทุกบริษัทต้องการคนประเภทนี้เป็นอย่างมาก” (Brandi. 2001 : 2)

ในสภาพเป็นจริง ห้องสมุดต่างๆ ได้แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer care) แล้ว เพียงแต่ไม่ได้ตระหนักและไม่ได้ถือประโยชน์จากเรื่องนี้ให้ถกเถียงแต่ประการใด บุคลากรผู้ให้บริการจะได้รับการเน้นย้ำเฉพาะในเรื่องของจิตใจแห่งการบริการ (Service mind) แต่ให้ความสำคัญเพียงผิวเผินหรือละเลยต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้บุคลากรรู้สึกถึงการเอาใจใส่ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมที่สร้างความรู้สึกถึงคุณค่า สภาพแวดล้อมที่ความก้าวหน้าของบุคลากรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม และสภาพแวดล้อมที่ทุกความพยายามได้สร้างความนับถือและคุณค่าให้กับตนเอง และความภาคภูมิใจต่อหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งหากทำได้ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าก็จะเกิดขึ้นอย่างเต็มที่ แต่ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม คำว่า **การเอาใจใส่ลูกค้า** เป็นวลีที่กล่าวถึงกันในองค์กรประเภทต่างๆ นับแต่องค์กรที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ องค์กรอาสาสมัครและองค์กรที่ไม่หวังกำไรซึ่งรวมถึงห้องสมุดด้วย แนวคิดของการเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้าเริ่มขึ้นจาก Tom Peters ซึ่งได้พัฒนาหลักปรัชญา “ลูกค้าคือพระราช” ไว้ใน *In Search of Excellence* (Morris, 1990a : 31 ; citing Peters, 1982) หลักปรัชญานี้ถือเป็นคำพังเพยที่ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรที่ให้บริการ อันเป็นที่ยอมรับขององค์กรทั่วโลก

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความหมายมากกว่าความมีอัตราคีย์ไมตรีที่ดีทางสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ว่าความสุภาพและความเป็นมิตร การใช้ภาษาท่าทางที่เหมาะสม หรือการยอมรับว่าลูกค้าคือผู้ที่ถูกต้องเสมอ การเอาใจใส่ลูกค้าเกินความหมายมากกว่าวิธีที่เราปฏิบัติต่อบุคคล หากแต่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับห้องสมุด โดยเฉพาะในเรื่องของ

การจัดการด้านสัมพันธภาพโดยรวมกับชุมชนผู้ใช้ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพสุภาพเรียบร้อย แต่การยิ้มที่สดใสก็ไม่สามารถทดแทนนโยบายการเอาใจใส่ลูกค้าที่ชัดเจนได้

เหนืออื่นใด แนวคิดและกระบวนการการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพดูเหมือนว่าจะไม่อยู่ในความคิดเพื่อการจัดการมากเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้องสมุดมหาวิทยาลัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความคิดบนทอคอยางข้างที่ว่า *เรารู้ดีว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้ของเรา* หรืออาจเป็นเพราะอยู่ในฐานะ *ผู้ผูกขาดการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ* ดังนั้นข้อเรียกร้องจากผู้ใช้หรือผู้อ่านจะได้รับสินค้า/บริการอะไรจากที่ใดจึงไม่มีความสำคัญเท่าที่ควร และจากการที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนมือผู้ใช้เงินและไม่ได้เป็นการจัดซื้อที่ยึดถือความต้องการของผู้ใช้โดยตรง ผู้ใช้ของเราจึงไม่ถึงว่าเป็น *ลูกค้าที่แท้จริง* ตรงจุดนี้ก่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับคำที่ใช้เรียกผู้ใช้บริการห้องสมุดว่า ควรจะเรียกว่าอย่างไรเพราะคำเรียกจะส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) ซึ่งนำไปสู่แนวปฏิบัติต่อบุคคลนั้น นั่นคือทุกวันนี้ห้องสมุดติดต่อ/หรือให้บริการกับลูกค้า ผู้บริโภค สมาชิก ผู้ใช้ หรือ ผู้อ่าน ผลแห่งการถกเถียงสรุปได้ว่าคำว่า *ลูกค้า* เป็นคำที่ยอมรับกันมากกว่าคำอื่นๆ แต่กระนั้นก็ยังมิประเด็นปัญหาที่ยังไม่ชัดเจนว่าบทบาทการเอาใจใส่ลูกค้าในห้องสมุดมหาวิทยาลัยควรเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพราะการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นประเด็นทางกลยุทธ์ที่ต้องการความผูกพันที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับบุคลากรของห้องสมุดในทุกระดับ อีกทั้งแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้บุคลากรส่วนหน้าได้ซึมซับกลยุทธ์การเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งการฝึกอบรมการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อรับมือกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เคอะเขิน กังๆ กังๆ

ฉะนั้น เราควรจะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการเอาใจใส่ลูกค้า และควรรู้อีกว่าใครคือลูกค้าของเรา เพื่อที่จะได้สามารถแยกแยะความต้องการของเขาได้ และพึงระลึกไว้เสมอว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพื้นฐานของการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

### การเอาใจใส่ลูกค้า คืออะไร

ใน *Harrod's Librarians' Glossary* (1995 : 184) ให้ความหมายไว้ว่า “การเอาใจใส่ลูกค้า คือ กระบวนการเพื่อยกระดับสถานภาพของลูกค้าในการติดต่อธุรกิจให้สูงขึ้น โดยจัดโปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากร(ผู้ให้บริการ)ในแนวทางเชิงธุรกิจ ซึ่งได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง และเป็นแนวคิดที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กรที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้ผู้ซึ่งมีทางเลือกในการเลือกสินค้า”

Stubley (Stubley. 1998 : 98) กล่าวว่า “การเอาใจใส่ลูกค้า คือปฏิบัติการณ์ด้านทักษะการติดต่อระหว่างบุคคล โดยให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้ใช้ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่และสุภาพเท่าที่จะเป็นไปได้ และกลับออกไปด้วยความพึงพอใจต่อ “ความต้องการสารสนเทศของเขา” การเอาใจใส่ลูกค้าไม่ได้จบสิ้นลงไปพร้อมกับธุรกิจที่ผ่านเคาน์เตอร์ หรือโต๊ะ/จุดที่ให้บริการตอบคำถามเท่านั้น แต่ลึกลงไปถึงบุคลากรที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยแท้จริงแล้ว คำๆ นี้ยังหมายถึงสิ่งทีนอกเหนือไปจากนี้ โดยรวมถึงสภาพแวดล้อม (ทั้งทางกายภาพและอิเล็กทรอนิกส์) ช่องทางการสื่อสาร และการตลาดด้วย

อย่างไรก็ตามคำว่า การเอาใจใส่ลูกค้า อาจตีความหมายได้กว้างมากจนหาความหมายที่แท้จริงไม่ได้ หรือส่อไปในทางที่ไม่ดี หรือไม่ก็ให้ความหมายที่ผิดไปเลย แต่โดยสาระแล้วเป็นคำที่ใช้บรรยายถึงทักษะที่ใช้

ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการยืม-คืน การตอบคำถามทางวิชาการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการแนะนำการใช้ซีดีรอม เป็นต้น อีกทั้งยังหมายถึงการผลิตเอกสารคู่มือแนะนำวัสดุเพื่อการเรียนการสอน การสอนการศึกษาค้นคว้า หรือตอบคำถามทางโทรศัพท์ หากพิจารณาให้กว้างขึ้นไปอาจรวมไปถึงวิธีการต่างๆ ที่บุคลากรกระทำเพื่อแสดงถึงการต้อนรับลูกค้า เช่น ป้ายประกาศ คำแนะนำ สภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ รวมทั้งการยินดีตอบสนองต่อคำบ่นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับห้องสมุดและคำวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับบริการที่จัดให้

ถ้าเรายอมรับว่าห้องสมุดควรจะต้องให้บริการ โดยเน้นความสำคัญที่ลูกค้า (Customer-oriented) การเอาใจใส่ลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ตามมาควบคู่ไปกับงานทุกงาน นับแต่ระดับจุลภาค (เช่นการให้ยืม-คืนหนังสือ) ไปจนถึงระดับมหภาค (เช่นการวิพากษ์วิจารณ์การบริการ) รวมทั้งการฝึกอบรมการเอาใจใส่ลูกค้าให้กับบุคลากรห้องสมุดทุกคนสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงทักษะระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการส่งเสริมสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานคือ “การให้ความรู้ใหม่แก่บุคลากรห้องสมุดในเรื่องของการคิดที่ให้ความสำคัญถึงลูกค้าอยู่ในจิตใจเสมอ” (Theis. 1996 : 125)

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าเป็นเรื่องยากที่จะให้นิยามคำว่า การเอาใจใส่ลูกค้าแต่เพียงสั้นๆ ลักษณะของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ก่อเกิดขึ้นได้และมีขอบเขตกว้างขวาง ลักษณะดังกล่าวอาจจะได้มาจากผู้ให้การฝึกอบรมหรือผู้เข้ารับการศึกษา อาจจะมาจากรองคณาจารย์ หรือจากการประชุม และหลายส่วน

มาจากความคาดหวังของลูกค้าเอง เช่น ขั้นตอนการจ่ายค่าปรับ การกำหนดจำนวนหนังสือที่ให้อิม การคิดค่าบริการการอิมระหว่างห้องสมุด ฯลฯ ทั้งหลายเหล่านี้เรียกว่าเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าหรือไม่ ในกรณีค่าปรับ นักศึกษาทางธุรกิจอาจจะทำใจยอมรับได้ยาก แต่เขาก็จำเป็นต้องจ่ายเงินค่าปรับหรือไม่ก็ต้องสูญเสียสิทธิ์การอิมไป ผู้ใช้ส่วนน้อยอาจจะโต้แย้งและแสดงความไม่พอใจ ซึ่งบุคลากรส่วนหน้าจะต้องถือเป็นหน้าที่และผู้รับหน้าต่อปฏิกริยาเหล่านี้ให้ดีที่สุด ฉะนั้นเราอาจกำหนดดัชนีประเมินการเอาใจใส่ลูกค้าที่ดีได้ 2 ลักษณะ คือ

- การเอาใจใส่ลูกค้า คือ การตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรส่วนหน้า และดำเนินการจนเชื่อมั่นได้ว่าเขาลำานันสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และ

- มีการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนการสอบถามและการร้องเรียน มีความชัดเจน และกระตือรือร้นในการเสาะแสวงหาผลป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้า

ในองค์กรที่ยึดพฤติกรรมเป็นเป้าหมาย ถ้ารูปแบบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายนี้และถ้านโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนดยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งพยายามให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไปอยู่เสมอเช่นนี้ สารสำคัญที่ต่อเนื่องไม่รู้จบก็คือการเอาใจใส่ลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเป็นวิชาชีพของบุคลากรส่วนหน้า และเน้นการบริการในทุกส่วนขององค์กร

### การเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญอย่างไร

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับห้องสมุด ทั้งนี้เพราะ

- ห้องสมุดจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่

- ที่จำเป็นต้องทำให้เกิดคุณค่าจากเงินที่ได้
- โดยพิจารณาหาแนวทางให้บริการหรือติดต่อหน่วยงานภายนอกมาให้บริการ โดยเน้นในเรื่องมาตรฐานของบริการที่จัดให้

ความดังกล่าวยธิบายได้ว่า การเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อห้องสมุด นับเนื่องจากที่ลูกค้ากลายเป็นที่ผู้มองไกลมากขึ้นและคาดหวังสูงต่อบริการและความสะดวกสบายต่างๆ นอกจากนั้น หากมองในแง่ของความรับผิดชอบพื้นฐานที่มีต่อชุมชนแล้ว ภาระหน้าที่สำคัญของห้องสมุดก็คือการให้บริการต่อชุมชน และการให้บริการนั้นก็ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้า

ในภาคธุรกิจ กล่าวกันว่าลูกค้าคือช่องทางแห่งกำไรและลูกค้าที่มีความสุขหมายถึงผลกำไรที่มากยิ่งขึ้นนี้เป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าบริการไม่ดีก็หมายถึงการสูญเสียรายได้ แบบอย่างความคิดนี้ไม่สามารถใช้ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้สมบูรณ์แบบนัก เพราะลูกค้าที่มีความสุขไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มรายได้โดยตรง แต่จะหมายถึงความเชื่อถือและยอมรับคุณค่าของบริการห้องสมุดที่สูงยิ่งขึ้น ส่วนลูกค้าที่ไม่มีความสุขก็จะหันไปติดต่อบริการที่อื่นเป็นการทดแทน และนี่ก็คือการสูญเสียจำนวนผู้ซื้อไป การสูญเสียผู้ซื้อจะไม่ปรากฏเด่นชัดในทันทีทันใดแต่จะเป็นการสูญเสียไปเรื่อยๆ การบริการที่ดีมีคุณภาพเท่านั้นที่จะช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และคุณค่าของห้องสมุดให้เป็นที่ประจักษ์ได้

การสร้างลูกค้าใหม่ในธุรกิจต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายถึงห้าเท่าของการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้นการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเน้นในเรื่องของการรักษาลูกค้าเก่าพร้อมๆกับการมองหาตลาดใหม่ จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าถ้าเราพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ เราจะบอกคนอื่นๆ ต่อไปอีก 3-5 คน แต่ถ้าเราไม่พอใจ เราจะบอกต่อคนอื่นๆ ไม่น้อยกว่า 20 คน เพราะฉะนั้นเราจะต้องไม่ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าไปเพราะการบริการ หรือเพราะเหตุอื่นใด แม้แต่เพียงคนเดียว (Morris. 1990b : 3)

ในแง่ของงบประมาณ งบประมาณที่องค์กรหลายองค์กรได้รับขึ้นอยู่กับการใช้บริการ ซึ่งหมายความว่า ความประทับใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ได้มาซึ่งงบประมาณที่มากขึ้น ห้องสมุดหลายแห่งก็เช่นกันที่ได้รับงบประมาณในลักษณะนี้ แต่ถ้าจำนวนลูกค้าลดลงก็หมายถึงการลดจำนวนทรัพยากร

การเอาใจใส่ลูกค้าที่ดีไม่ได้ส่งผลดีแต่เพียงการเพิ่มงบประมาณห้องสมุดเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่ความพึงพอใจต่อหน้าที่และแรงจูงใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ลูกค้าที่มีความสุขจะหมายถึงผลตอบแทนที่มากขึ้นและความเครียดในงานจะลดลง การเอาใจใส่ลูกค้าที่ดียังหมายถึงความผิดพลาดที่น้อยลงและใช้เวลาต่อปัญหาและคำร้องเรียนต่างๆ น้อยลงไปด้วย การให้อำนาจและความเป็นตัวตนเองของบุคลากรจะช่วยให้สัมพันธภาพในการทำงานดีขึ้น อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและความริเริ่มใหม่ๆ รวมทั้งความสำนึกถึงความเป็นสมาชิกของแต่ละคนในหมู่คณะด้วย

โดยนัยดังกล่าว ห้องสมุดจะต้องกำหนดลงไปให้ได้ว่า ใครคือลูกค้า จากนั้นพยายามศึกษาสืบเสาะให้รู้ชัดว่าเขาต้องการอะไร แล้วดำเนินการเพื่อสนองความต้องการนั้น นอกจากนี้ยังต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะพึงมีต่อลูกค้าในลักษณะของการ “เอาใจลูกค้า” มาสู่ “ใจเรา” ด้วย และพึงระลึกด้วยว่าการรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้าจะต้องเป็นไปตามความเป็นจริงและอย่าได้ให้คำมั่นสัญญาใดๆ ที่เกินความสามารถที่จะตอบสนองได้ การให้ความคาดหวังที่สูงเกินไปอาจจะจะเป็นเหตุนำไปสู่ความผิดหวัง ซึ่งส่งผลทางลบต่อลูกค้า

### ใครคือลูกค้าของเรา

โดยแท้จริงแล้ว ไม่มีบุคคลใดเลยที่เป็นลูกค้าที่ถือเป็นแบบอย่างได้ ถ้าเราบอกว่าลูกค้าที่ดีของห้องสมุดคือบุคคลที่มุ่งมั่นงานอย่างหนัก เจียวขริบแต่มีจิตใจที่มุ่งมั่น ผู้ซึ่งเดินเข้ามาในห้องสมุดบอกกล่าวถึงสิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ต้องการ และขายซึ่งต่อสิ่งที่ห้องสมุดหยิบยื่นให้ แต่ในความเป็นจริงกลับไม่เป็นเช่นดังที่กล่าว ในบรรดาคู่ค้าของห้องสมุด ลูกค้าที่มีลักษณะ/หรือมีความต้องการเหมือนกันจะมีเพียงเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันและเข้าใจยาก ในส่วนของนักศึกษาก็มีความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษ ลูกค้าของห้องสมุดยังรวมไปถึงอาจารย์ ผู้ช่วยสอน คิษย์เก่า บุคลากรด้านธุรการและสนับสนุนการสอน ผู้ใช้ภายนอก สถาบันทางการศึกษาและบุคลากรของห้องสมุดอื่น ฯลฯ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในห้องสมุดมหาวิทยาลัยจึงอาจแบ่งลูกค้าห้องสมุดได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ลูกค้าภายใน (Internal customers) และ ลูกค้าภายนอก (External customers) ดังนี้

1. ลูกค้าภายใน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการต่อบริการห้องสมุดโดยอ้อมหรือบริการที่แตกต่างออกไป ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย ผู้บริหาร พนักงาน/เจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ และรวมทั้งบุคลากรประเภทต่างๆ ในห้องสมุดด้วย เช่นบุคลากรส่วนหน้าก็คือลูกค้าของบุคลากรส่วนใน ซึ่งรวมถึงหัวหน้างานต่างๆ ด้วย

2. ลูกค้าภายนอก เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการต่อบริการห้องสมุดโดยตรง ได้แก่ผู้ใช้ห้องสมุดครอบคลุมถึงผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าทุกประเภทของห้องสมุด เช่น ลูกค้าที่พึงพอใจและลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อบริการ

ลูกค้าที่คาดว่าจะใช้ (Potential customers) ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันเราอาจแยกลูกค้าห้องสมุดออกตามระดับการศึกษาก็ได้ เช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งต่างก็มีความต้องการแตกต่างกัน

การแจกแจงกลุ่มลูกค้า (Customer profile) ให้ชัดเจน จะช่วยให้เรามองเห็นภาพโครงสร้างของชุมชนห้องสมุด รวมทั้งเข้าใจแบบแผนการใช้และความต้องการของลูกค้าได้ ช่วยให้ห้องสมุดสามารถจัดบริการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เพราะฉะนั้น เมื่อเราสามารถรู้ได้ว่าใครคือลูกค้าของเราเขาเหล่านั้นต้องการอะไร

#### การแจกแจงความต้องการของลูกค้า

การทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นหัวใจของนโยบายการเอาใจใส่ลูกค้า แต่การกำหนดความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายกว่าการที่จะค้นพบให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การให้บริการตามความคาดหวังเป็นเรื่องอันตรายในกรณีที่ห้องสมุดให้สัญญาไว้มากแต่ไม่สามารถทำได้ตามสัญญา คือไม่จัดบริการให้ตามที่สัญญาผลลัพธ์ก็คือ บริการไม่ดี นอกจากนั้นหากความต้องการบริการมีมากจนเกินไปจากทรัพยากรที่มี ห้องสมุดก็จัดบริการที่ดีให้ไม่ได้ ฉะนั้นความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ไม่มีวันเติมเต็มได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพที่ขาดแคลนเรื่องงบประมาณ

ในภาคธุรกิจ ความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับ *สิ่งที่ดีที่สุด* ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ไม่ใช่มีอะไรบางที่พิสูจน์ว่าดีแล้ว ในกรณีที่คุณค่าของสิ่งนั้นตกต่ำลงไปจาก *สิ่งที่ดีที่สุด* ที่ลูกค้าเคยประสบมา ลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมาก และมาตรฐานต่อ *สิ่งที่ดีที่สุด* นั้นๆ จะอยู่กับลูกค้าคนนั้นไปนานถึง 2 ปี (Theis. 1996 : 128 ; citing Clutterbuck. 1989) สำหรับในห้องสมุด

มหาวิทยาลัย สิ่งสำคัญคือต้องตระหนักว่าถ้าปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้น ห้องสมุดจะต้องเผชิญปัญหา ระหว่างการที่จะต้องเติมความคาดหวังของลูกค้าให้เต็ม กับ ค่าใช้จ่ายของบริการที่จะจัดให้ ในกรณีเช่นนี้ห้องสมุดจะอย่างไร

การที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ามีหลายวิธีด้วยกัน ห้องสมุดสามารถรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน เช่น สถิติการให้บริการ ไปจนถึงข้อมูลที่สลับซับซ้อนที่เป็นดัชนีชี้วัดพฤติกรรมได้มากมายหลายวิธี เช่นการใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ แบบฟอร์มแนะนำบนเว็บ ตู้รับคำแนะนำ การพบปะพูดคุยกับตัวแทนนิสิตนักศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการสังเกต ฯลฯ ห้องสมุดอาจดำเนินการเอาใจใส่ลูกค้าโดยจัดโปรแกรมนำชมห้องสมุด โดยให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกระดับเดินไปรอบๆ บริเวณต่างๆ เพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อมของห้องสมุดโดยเช็คลงในแบบตรวจสอบรายการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมที่เชิญชวนให้คงไว้ การสำรวจลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ได้คำตอบที่น่าสนใจ เช่น ระดับของการไม่เอาใจใส่ต่อการให้บริการที่มีอยู่ หรือข่าวสารที่ลูกค้าได้รับและเข้าใจ หรือเรื่องอื่นๆ เป็นต้น

การเข้าใจว่าใครคือลูกค้าและรู้ว่าเขาต้องการอะไร รวมทั้งรู้ถึงคุณค่าของการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความตรงไปตรงมาและความจริงใจ อีกทั้งยังเชื่อมโยงไปถึงวัฒนธรรมองค์กรที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ประการหลังนี้เป็นเรื่องยาก แต่ก็สามารถกระทำได้โดยการจัดฝึกอบรมการเอาใจใส่ลูกค้าให้แก่บุคลากรของห้องสมุดและต้องเป็นการฝึกอบรมให้กับบุคลากรห้องสมุดทุกระดับด้วย

### กฎบัตรห้องสมุด (Library Charters)

กฎบัตรห้องสมุด เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเอาใจใส่ลูกค้า คำๆ นี้อาจใช้คำเรียกเป็นอย่างอื่นอีก เช่น ธรรมนูญลูกค้า (Customer Charter) บัญญัติว่าด้วยสิทธิพื้นฐานของลูกค้าห้องสมุด (Library Customer Bill of Rights) ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อผูกมัดที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติที่แจ่มชัดและแน่นอน รวมทั้งมาตรฐานของบริการที่ลูกค้าพึงคาดหวังจากห้องสมุด กฎบัตรห้องสมุดนี้เห็นได้ทั่วไปในห้องสมุดประชาชน และห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยลอนดอน (Stubley, 1998 : 101) ได้กำหนดกฎบัตรห้องสมุด โดยแบ่งเป็น 6 หมวด คือ บริการจัดส่งและการเอาใจใส่ลูกค้า (Service delivery and customer care) คุณภาพ (Quality) ทรัพยากร (Collections) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) สภาพแวดล้อมการทำงาน (The Working environment), และ ระเบียบขั้นตอนการร้องเรียน (Complaints procedure) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจะแยกออกไป และมีดัชนีชี้วัดไว้โดยเฉพาะ เพียงแต่ไม่ได้นำเสนอไว้โดยชัดแจ้งเท่านั้น

ตัวอย่างข้อหนึ่งในหมวดคุณภาพ

“เราตระหนักว่าลูกค้าต้องการที่จะเห็นถึงความมีประสิทธิภาพ การมีประสิทธิผล และความคุ้มค่าของเงิน เกี่ยวกับเรื่องนี้ เราจะดำเนินการโดยกำหนดดัชนีชี้วัดที่ปฏิบัติได้ และมีความเหมาะสม ที่สามารถใช้ควบคุมการปฏิบัติงานทั่วไปของตนเอง และเพื่อเปรียบเทียบกับห้องสมุดอื่น”

กฎบัตรการบริการลูกค้า (Customer Service Charter) ของ State Library of Tasmania (University of Tasmania, 2001 : Online) ได้กำหนดไว้เป็น

6 หมวด ประกอบด้วย การบริการสารสนเทศของเรา มาตรฐานการบริการ การปรับปรุงการบริการ การประเมินการปฏิบัติงานของเรา ความช่วยเหลือจากผู้ใช้ และการส่งข้อเสนอแนะทางออนไลน์ สำหรับหมวดมาตรฐานการบริการ มี 7 หัวข้อ และภายใต้หัวข้อย่อยจุดบริการ (Service points) มีรายละเอียดดังนี้

- ท่านจะได้พบกับเจ้าหน้าที่ที่สุภาพและยินดีให้ความช่วยเหลือ

- ท่านสามารถคาดหวังได้ว่า เจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่มีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ และ รับผิดชอบที่จะจัดการกับคำถามของท่าน หรือสามารถที่จะแนะนำท่านไปยังบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่จะจัดการให้กับท่านได้

- ท่านจะได้รับบริการจากบุคคลที่เหมาะสมโดยเสียเวลาที่รอคอยน้อยที่สุด

- ถ้าต้องเสียเวลารอคอยรับบริการ ท่านจะได้รับคำชี้แจงที่สุภาพ รวมทั้งคำแนะนำเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องรอคอย

- เรามีเป้าหมายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านภายใน 5 นาทีหลังจากที่ท่านไปถึงจุดบริการ

- ท่านสามารถระบุถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนได้จากป้ายที่ติด

Evan, Amodeo และ Carter (Evan; Amodeo; Carter, 1992 : 4) ได้กล่าวถึง บัญญัติว่าด้วยสิทธิพื้นฐานของลูกค้าห้องสมุด (Library Customer Bill of Rights) ของ The Salt Lake County Library System ไว้ว่า เป็นบัญญัติที่ควรจะมีติดไว้ในบริเวณที่ให้บริการทุกแห่งของห้องสมุด ข้อความในบัญญัติมี 10 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าห้องสมุดจะได้รับการปฏิบัติอย่างสุภาพในทุกกรณีและตลอดเวลา

2. ลูกค้าห้องสมุดสามารถยืมหนังสือ หรือวัสดุอื่นๆ ลงทะเบียนเพื่อรับบัตรใหม่ และจ่ายค่าปรับ โดยไม่ยุ่งยากหรือชักช้า

3. ลูกค้ำห้องสมุดสามารถยืมหนังสือขายดีฉบับปัจจุบัน และวัสดุที่เป็นที่นิยมได้ที่ห้องสมุดซอลท์เลคเคาน์ตี

4. ข้อร้องเรียน/และปัญหาของลูกค้ำห้องสมุดจะได้รับการแก้ไขภายใน 48 ชั่วโมง หากสามารถกระทำได้

5. โทรศัพท์จากลูกค้ำห้องสมุดจะไม่ถูกโอนไปโอนมาหรือให้ถือสายรอคอยเป็นเวลานานโดยไม่จำเป็น

6. ลูกค้ำห้องสมุดสามารถคาดหวังได้ว่าเจ้าหน้าที่จะวางระบบห้องสมุดให้ทำงานได้เพื่อลูกค้ำ

7. ลูกค้ำห้องสมุดสามารถแนะนำวัสดุและบริการใหม่ๆ ได้ และสามารถตรวจสอบได้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างจากข้อแนะนำของเขา

8. ลูกค้ำห้องสมุดที่เป็นเด็กมีสิทธิและความรับผิดชอบเช่นเดียวกับลูกค้ำห้องสมุดที่เป็นผู้ใหญ่

9. ลูกค้ำห้องสมุดจะได้รับสารสนเทศและคำตอบที่ถูกต้องจากทุกคำถาม และไม่มีคำถามที่ไร้สาระ

10. ลูกค้ำห้องสมุดจะได้รับบริการด้านอาคารห้องสมุด ที่สะอาด ปลอดภัย และเงียบสงบ

นอกเหนือจากที่กล่าวยังมีกฎบัตรของห้องสมุดอื่นๆ อีกมาก เช่น กฎบัตรห้องสมุดของ Leeds University Library (Leed University. Library. 2002 : Online) กฎบัตรลูกค้ำของห้องสมุด SOAS University of London (University of London. 2003 : Online) นโยบายการเอาใจใส่ลูกค้ำของ Jordanhill Library, Strathclyde University (Strathclyde University. Jordanhill Library. 2002 : Online) มาตรฐานการบริการของ Bodleian Library, University of Oxford. (University of Oxford. Bodleian Library. 2000 : Online)

สำหรับในห้องสมุดประชาชนก็มีมากมายเช่นกัน เช่น กฎบัตรการบริการของ State Library of Victoria (Victoria. State Library of Victoria. 2000 : Online) กฎบัตรการบริการลูกค้ำของ Liverpool City Library

(Liverpool City Library. 2004 : Online) กฎบัตรการบริการของห้องสมุด West Sussex County Council (West Sussex County Council. Library. 2002. Online) ซึ่งทุกแห่งจะมีหัวข้อ/หรือหมวดที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่แตกต่างกันเป็นเพียงรายละเอียด

พึงระลึกไว้เสมอว่า กฎบัตรห้องสมุด ไม่ใช่กฎที่กำหนดแยกไว้เป็นต่างหาก แต่จะต้องสามารถเข้าใจได้โดยเชื่อมโยงไปกับบริการห้องสมุดที่จัดไว้ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือจะต้องมีหมวดหนึ่งที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่พึงปฏิบัติ เช่น กฎระเบียบการใช้ห้องสมุด การชำระค่าปรับ การปฏิบัติตนต่อบุคลากรห้องสมุดและผู้ใช้คนอื่นๆ ฯลฯ เป็นต้น

### การรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้ำ

สิ่งสำคัญที่ช่วยให้การเอาใจใส่ลูกค้ำประสบความสำเร็จ คือการรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้ำ กล่าวคือบุคลากรทุกคน จะต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ที่กระจ่างแจ่มชัด อีกทั้งต้องเป็นแผนระยะยาวไม่ใช่เพียงแค่ช่วงใดช่วงหนึ่ง นอกจากนั้นคำมั่นสัญญาจากผู้บริหารระดับอาวุโส นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงว่าจะต้องทำอะไร ไม่ใช่พูดว่าอะไร การชักนำที่ยืดหยุ่นและรูปแบบการจัดการที่กระตุ้นให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมโดยไม่เพ่งเล็งเพื่อความคืบหน้าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งเช่นกัน

การเอาใจใส่ลูกค้ำควรเริ่มต้นจากนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงบุคลากรทุกคน อธิบายให้บุคลากรได้ทราบว่าการเอาใจใส่ลูกค้ำคืออะไร และจะต้องปฏิบัติอย่างไร ห้องสมุดควรกำหนดธรรมนูญสำหรับลูกค้ำ (Customer's Charter) หรือ มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standards of Performance) เพื่อแจ้งให้ลูกค้ำได้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้ำสามารถคาดหวังได้



จากบริการห้องสมุด รวมทั้งการกระทำที่เป็นการทดแทนชดเชยในกรณีที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด

ปัจจัยด้านการออกแบบ อาทิ ป้ายประกาศที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีของห้องสมุด ก็เป็นส่วนหนึ่งของการเอาใจใส่ลูกค้า ป้ายประกาศของห้องสมุดหลายแห่งจะมีลักษณะของการขู่ออกคำ และคิดว่าควรจะต้องเป็นไปอย่างนี้ ซึ่งโดยแท้จริงแล้วห้องสมุดควรเป็นที่ที่บุคคลทุกระดับชั้นสามารถเข้าถึงได้ ให้ความเอาใจใส่ต่อการเข้าถึงของผู้ที่มีความบกพร่องทางกายทุกประเภท การใช้ภาษา การแจ้งเวลาเปิด-ปิด และอื่นๆ นอกจากนั้นบอร์ดนิทรรศการ โปสเตอร์และคู่มือห้องสมุดก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเมื่อพบเห็นห้องสมุดควรจะต้องจัดเจ้าหน้าที่คนหนึ่ง/กลุ่มหนึ่งทำหน้าที่สอดส่องสิ่งต่างๆ ที่มองเห็นได้เหล่านี้ และดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อห้องสมุดได้ ไม่ต้องดูอื่นไกล แต่การใช้คำว่า **โปรด...** ในใบแจ้งต่อลูกค้า หรือการจัดที่นั่งหน้าโต๊ะบริการตอบคำถาม ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่สุดเหล่านี้จะสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรให้เกิดขึ้นได้

กฎระเบียบของห้องสมุดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มักจะกำหนดออกมาเพื่อความสะดวกของบรรณารักษ์/หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่าที่จะคำนึงถึงลูกค้า แม้แต่ใบแจ้งการเกินกำหนดก็อาจสร้างความรู้สึกทั้งทางบวกและลบได้ ระบบความปลอดภัย (ความจำเป็นที่เพิ่มขึ้นมาและน่าอึดอัด) เป็นสิ่งหนึ่งที่เสมือนเครื่องปิดกั้นผู้คน โดยเฉพาะผู้พิการที่ต้องนั่งรถเข็น (วีลแชร์) และถ้ามองในแง่จิตวิทยาจากบุคคลที่ไม่พอใจจะหมายถึงการไม่ไว้ใจกัน

การฝึกอบรมเป็นเรื่องสำคัญ อย่างเช่นในกรณีที่อาคารมีสภาพไม่สวยงาม แต่ถ้าบรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่รู้จักการเอาใจใส่ลูกค้า ก็อาจชดเชยความรู้สึกที่ไม่ดีในเรื่องอาคารไปได้ ในทางตรงกันข้าม การแสดงอาการไม่เต็มใจให้ความช่วย

เหลือต่อลูกค้าก็อาจทำลายสภาพแวดล้อมที่หุหุราลงไปได้ อย่างไรก็ตามถ้าจะมีการฝึกอบรมก็จำเป็นต้องพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบ เพราะอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่ปฏิบัติงานดีอยู่แล้วเกิดอาการเกร็งหรือรู้สึกเหมือนถูกบีบบังคับก็ได้ เพราะฉะนั้นการฝึกอบรมจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส รวมทั้งชั้นเชิงที่นำมาใช้ ควรให้ความสำคัญโดยเน้นในเรื่องผลประโยชน์ที่พึงได้ ในขณะที่เดียวกันจะต้องให้บุคลากรแน่ใจว่าการฝึกอบรมไม่ใช่สิ่งที่แก้ไขเรื่องการเอาใจใส่ต่อลูกค้าได้ ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือบุคลากรทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการฝึกอบรม ไม่ใช่เพียงเจ้าหน้าที่ส่วนหน้าเท่านั้น หมายความว่าระดับผู้บริหารก็จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมด้วยเช่นกัน การฝึกอบรมไม่ได้หมายถึงเพียงแค่หลักสูตรการปฏิบัติตนให้เรียบร้อยสุภาพต่อลูกค้า แต่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการชักนำและเสริมสร้างทุกขณะเวลาที่มีโอกาส

อีกด้านหนึ่งของการเอาใจใส่ลูกค้าคือความรู้อันเป็นผลผลิตที่เกิดตามมา ห้องสมุดควรดำเนินการให้เกิดความแน่ใจได้ว่าบุคลากรทุกคนได้เรียนรู้คุ้นเคยกับบริการในภาพรวม รู้ถึงวิธีการอำนวยความสะดวกสบายและการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ มีโอกาสแลกเปลี่ยนความชำนาญในสิ่งต่างๆ แก่กันและกัน ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความถูกต้องภายในตน แนวทางเกี่ยวกับการฝึกอบรมศึกษาได้จากบทความของ Morris (Morris. 1990b : 2-16)

สิ่งที่จะช่วยให้การรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้าประสบผลสำเร็จอีกประการหนึ่งก็คือ *การกระตุ้นให้ลูกค้าร้องเรียนและให้คำเสนอแนะ* และต้องถือเป็นเรื่องสำคัญด้วย เพราะจากรายงานการวิจัยของ

Research Institute of America ได้รายงานไว้ว่า ลูกค้าย่อยละ 96 ที่ไม่ได้รับการบริการที่ดีจะไม่บ่นหรือร้องเรียนใดๆ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่ถือเรื่องการร้องเรียนเป็นเรื่องสำคัญและพยายามแก้ไขให้ถูกต้องจะสามารถรักษาลูกค้าส่วนใหญ่ไว้ได้ (Morris. 1990a : 33)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งผู้บริหารต้องตระหนักไว้ให้มัน คือต้องปฏิบัติตนเช่นที่ตนได้เคยบอกกล่าวแก่บุคลากร หมายความว่าผู้บริหารควรจะสอดส่องให้ทั่วถึง อาทิ เดินไปดูการทำงานของบุคลากร ณ ที่นั้นๆ ชักนำเขาโดยทำเป็นตัวอย่าง และเสริมความแข็งแกร่งโดยรางวัลและคำชมเชย นอกจากนี้ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานก็ต้องสืบเสาะให้รู้แน่ชัดถึงคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า

เรื่องที่สืบเนื่องต่อมาก็คือ รูปแบบการบริหารที่ใช้ในห้องสมุด ซึ่งเป็นเรื่องที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการเอาใจใส่ลูกค้าได้ ฉะนั้นการเอาใจใส่ลูกค้าจึงรวมหมายถึงการเอาใจใส่ต่อบุคลากรด้วย ซึ่งจะทำให้อุบัติการณ์เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเห็นคุณค่าของงานที่เขาทำ ประเด็นนี้รวมความถึงการใส่ใจต่อแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ อาทิ สภาพแวดล้อมการทำงาน เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมตัดสินใจในสิ่งที่ส่งผลต่อเขา เป็นต้น

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องเข้าใจและถือปฏิบัติ ไม่ใช่เพียงแค่บุคลากรส่วนหน้าเท่านั้น การให้ความสนใจต่อลูกค้าภายใน ซึ่งก็คือบุคลากรขององค์กร เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีในระยะยาว ตัวอย่างเช่นบุคลากรฝ่ายบริการเทคนิคต้องการศึกษาว่างานของเขาเกี่ยวข้องกับงานบริการของห้องสมุดโดยรวมอย่างไร ในกรณีนี้จะถือว่าบุคลากรในฝ่ายอื่นเป็นเสมือนลูกค้า

การเอาใจใส่ลูกค้าไม่ใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องกว้างขวางครอบคลุม การที่จะรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องใช้การคิดและการเตรียมการอย่างละเอียดรอบคอบ และหากกระทำสำเร็จ ผลของการเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้การบริการดำเนินไปอย่างมีความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพันต่อภาระงานของบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น

### ผลประโยชน์ที่ได้รับ

การเอาใจใส่ลูกค้าจะอำนวยผลประโยชน์ที่ไม่เพียงแต่การเพิ่มจำนวนของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการสรรค์สร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนั้นการจัดบริการที่ดียังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีที่มีค่ามากกว่ารางวัลให้กับบรรณารักษ์/และหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ดังนั้นการรณรงค์ที่ดีจะสามารถเสริมสร้างข้อผูกมัด รวมทั้งขวัญของบรรณารักษ์/และหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะลดการกระทำเชิงลบที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีให้แก่คนรอบข้างลงไป

การรณรงค์การเอาใจใส่ลูกค้าในห้องสมุดดูเหมือนจะจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะส่วนที่ให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องจากงบประมาณที่จำกัด แต่นี่คงไม่ใช่เหตุผลที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยหรือห้องสมุดที่ให้บริการเชิงพาณิชย์จะนั่งดูตายอยู่เฉยๆ ลูกค้าทุกประเภทของห้องสมุดไม่ได้ถูกล้อมกรอบประหนึ่งนกโทษ หากแต่จะมีการเรียกร้องเพิ่มมากขึ้น และจะไปที่ไหนๆ ก็ได้ถ้าเขาไม่พึงพอใจหรือได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดี

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานการเอาใจใส่ลูกค้าจะต้องไม่กระทำอย่างผิวเผิน หรือขาดการขบคิด

ไต่ตรง หากแต่จะต้องมีการฝึกอบรมอย่างจริงจังต่อ จำเป็น ต้องพิจารณาไต่ตรงในเรื่องของเวลาและ  
 เนื่อง ทั้งนี้เพราะการรณรงค์ในเรื่องนี้เป็นการลงทุนที่ ความมุ่งมั่นเอาใจจริงเอาใจจึงจะประสบผลสำเร็จ



### บรรณานุกรม

- Brandi, JoAnna. (2001). *Unleashing the Power of Customer Care*. (Online). Available : <http://vu.iaa.net/Lib/Bus/BS/CustomerService/BrandiUnleashing.htm>
- Brophy, Peter. (2001). *The Library in the Twenty-first Century : New Services for the Information Age*. [1st ed.]. London : Library Association Publishing.
- Evan, G. Edward; Amodeo, Anthony J.; Carter, Thomas L. (1992). *Introduction to Library Public Services*. 5th ed. Englewood, Colo. : Libraries Unlimited.
- Harrod's Librarians' Glossary*. (1995). Compiled by Ray Prytherch. 8th ed. Hants, England : Gower.
- Leed University. Library. (2002). *Customer Charter*. (Online). Available: <http://www.leeds.ac.uk/library/using/charter1.htm>
- Liverpool City Library. (2003). *Liverpool City Library Customer Service Charter*. Available: <http://www.liverpool.nsw.gov.au/library/scharter.pdf>
- Morris, Beryl. (1990a). "Customer Care : A Brief Overview." *Library Review*. 39(6) : 31-34.
- \_\_\_\_\_ (1990b). " Customer Care Training", in *Handbook of Library Training Practice*. Vol. 2. pp.2-16. Edited by Ray Prytherch. 8th ed. Hants, England : Gower.
- Pinder, Chris. (1966). "Customers and Academic Library Services : An Overview", in *Provider Customer-oriented Service in Academic Libraries*. Edited by Chris Pinder and Maxine Melling. London : Library Association Publishing.

- Rowley, J. E. (1995). "From Storekeeper to Salesman : Implementing the Marketing Concept in Libraries." *Library Review*. 44(1) : 24-35.
- Strathclyde University. Jordanhill Library. (2000). *Jordanhill Library - Customer Care Policy*. (Online). Available: <http://www.strath.ac.uk/Departments / JHLibrary/cust.html>
- Stubley, Peter. (1998). "Customer Care for Libraries : Accident or Design?", in *Gower Handbook of Library and Information Management*, pp. 98-123. Hants, England : Gower.
- Theis, Kristina. (1996). "Staff Training : Developing a Customer Care Culture", in *Providing Customer-oriented Services in Academic Libraries*, pp.123-139. Edited by Chris Pinder and Maxine Melling. London : Library Association Publishing.
- University of London. (2003). *SOAS Library Customer Charter*. (Online). Available: [http://www.soas.ac.uk/library/index.cfm/navid\\_1547](http://www.soas.ac.uk/library/index.cfm/navid_1547)
- University of Oxford. Bodleian Library. (2000). *Bodleian Library Service Standards*. (Online). Available: <http://www.bodley.ox.au.uk/standards/>
- University of Tasmania. State Library of Tasmania. (2001). *Customer Service Charter*. (Online). Available: <http://www.statelibrary.tas.gov.au/about/charter.htm>
- Victoria. State Library of Victoria. (2000). *State Library of Victoria Service Charter*. (Online). Available: <http://www.statelibrary.vic.gov.au/slv/servicecharter/charter.html>
- West Sussex County Council. (2002). *Library Service Charter*. (Online). Available : <http://westsussex.gov.uk/librariesandarchives/libraries/about/ourpolicies/image/>