

# การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย<sup>1</sup>

## Customer Experience Management of Thai Research University Libraries

### เพ็ญพรรณ จารุสาร<sup>2</sup>

Penpan Jarusan

### ศุภรชตรา แสนวา<sup>3</sup>

Sumattra Saenwa

### แววตา เตชาทวีวรรณ<sup>4</sup>

Wawta Techataweewan

<sup>1</sup> บทความจากปริญญาพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: penpan.jar@stou.ac.th

<sup>3</sup> ปริญญาตรี อาจารย์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: sumattra@swu.ac.th

<sup>4</sup> ปริญญาตรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: walta@swu.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธีทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมทั้งเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด และบรรณารักษ์ฝ่ายบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมจำนวน 73 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 5 คน จากมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่อยู่ในลำดับ 1-5 ของการจัดลำดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก ปี 2013 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นของห้องสมุดมีการปฏิบัติมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้ามีการปฏิบัติน้อยที่สุด 2) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่างกันมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านผู้บริหาร

## Abstract

This research is a mixed method research, composed of both quantitative and qualitative methods. The objectives of this research were: 1) to study the customer experience management situation of Thai research university libraries, 2) to study the guidelines for customer experience management of Thai research university libraries, and 3) to compare performance of the customer experience management process of Thai research university libraries according to the policy for customer experience management and budget to develop good relationship with users. The quantitative samples were 73 library administrators and the librarians in the Services Division of Thai research university libraries, a qualitative samples were 5 library administrators of Thai research university libraries ranked at 1-5 of 2013 SCImago Institutions Ranking (SIR). The research instruments were questionnaires and semi-structured interview. The statistic employed was percentage, mean, standard deviation and t-test. The results of the study were: 1) Overall, the customer experience management situation of Thai research university libraries was at the high level. Considered each aspect: structuring of customers experience, designing of customers interface, and designing of experience to library strength were mostly practiced accordingly. While the analysis of the customer's experience world was least practiced. 2) The customer experience management of Thai research university libraries with different management policy, as a whole, was significant no difference. While, the Thai research university libraries

with different budget for approving a good relationships with user were significant difference at the 05. level and 3) The guidelines for customer experience management included 4 main factors which were personnel, management, information technology, and administrator.

**คำสำคัญ:** การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัย

**Keyword:** Customer experience management, Research university library

## บทนำ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานองค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total experience) เพื่อสร้างความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน ระหว่างลูกค้ากับองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์รวมแห่งประสบการณ์นั้น เป็นผลสะสมความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กรผ่านทางจุดสัมผัสหรือจุดติดต่อ (Touch points) ที่ออกแบบไว้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้าง สามารถสะท้อน ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น โดยบังเอิญ หรือโดยไม่มีแบบแผนได้ (วิทยา ดำนธำรงกุล; และ พิภพ อุดร. 2547: 227-228; พิลิทธิ พิพัฒน์โกคากุล. 2550: 63) ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นหลักปฏิบัติที่ผู้บริหารควรที่จะให้ความสนใจและพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและสร้างหลักประกันการทำการในระยะยาวได้ (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. 2556: ออนไลน์)

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเองจัดเป็นองค์กรบริการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก มีหน้าที่ให้บริการสารสนเทศ เป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ และให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อำนาจความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและสนองความต้องการด้านการศึกษา สังคมและวัฒนธรรมในชุมชน (สุวรรณ อภัยวงศ์. 2543: 44-45) ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันนั้น ห้องสมุดเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานหลายด้าน อาทิ ประเด็นเรื่องคุณภาพบริการ แรงกดดันจากภายในและภายนอกต่อการให้บริการของห้องสมุด ระบบการประเมินคุณภาพสมุดตามนโยบายการประกันคุณภาพการศึกษาของชาติ คุณภาพของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่ง ที่สำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับของสถาบันอุดมศึกษาด้วย (สมพร พุทธิพิทักษ์ผล. 2553 : 51; ภาวิศ ทองโรจน์. 2540: 113) ประกอบกับผลของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้โลกก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการสารสนเทศเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ รูปแบบการบริการของห้องสมุดจึงเปลี่ยนไปจากเดิมคือการบริการอยู่ศูนย์กลางมาเน้นการให้บริการลูกค้าแบบกระจาย ขยายขอบเขตการให้บริการอย่างหลากหลายตามความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการ (บุษบา สุธีธร. 2554: 10-5; สุรพล เลี่ยนสลาย; และ ยืน ภู่วรรณ. 2554: 15-25)

นอกจากนี้ในปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 มีการกล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษา ระดับอุดมศึกษาว่า ต้องส่งเสริมการวิจัยทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และการสร้างสรรค์ทางศิลปะ (ไพฑูริย์ ลินลารัตน์. 2542) เนื่องจากงานวิจัยเป็นรากฐานของความสามารถในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจัดทำโครงการส่งเสริมการวิจัย ในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเข้าร่วม จำนวน 9 แห่ง ห้องสมุดจึงมีภารกิจที่ต้องตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยโดยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความรู้ของมหาวิทยาลัย เช่น บทบาทในการสนับสนุน การตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการของมหาวิทยาลัยวิจัย การฟสานหรือหลอมรวมความเป็นผู้เชี่ยวชาญสารสนเทศเฉพาะสาขาวิชา

และความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การรวบรวมรักษาสารสนเทศเพื่อการวิจัย เป็นต้น (พรชนิตร์ สีนาราช. 2554: 75-83) ห้องสมุดจึงต้องปรับกระบวนการดำเนินการเป็นห้องสมุดสมัยใหม่ เปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้องสมุดในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรสารสนเทศที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการมากขึ้น การจัดบริการในรูปแบบต่าง ๆ และด้านผู้ใช้บริการ ควรรู้จักความต้องการของผู้ใช้ในเชิงลึก เพราะผู้ใช้แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะ (Brindley. 2006: 486)

การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้อย่างจริงจังในการพัฒนาการให้บริการของห้องสมุดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาประยุกต์ในการบริหารงานห้องสมุด กล่าวคือ ต้องศึกษาและคาดการณ์โดยระบุความต้องการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ นับตั้งแต่การศึกษาผู้ใช้ และวางแผนการตลาดของห้องสมุด เพื่อสร้างความแตกต่างของบริการให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมุ่งเพื่อต้องการยึดเหนี่ยวให้ลูกค้ามาใช้บริการ เกิดความภักดีในการใช้บริการให้ยาวนานที่สุด (บุษบา สุธีธร. 2554: 10-52; รัชนิกรณ อินเล็ก. 2555: 53) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและนำมาพัฒนางานบริการสารสนเทศ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของโรว์ลีย์ (Rowley. 1994: 8-12) ที่ทำการสำรวจประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดของห้องสมุด พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดไม่เพียงต้องการเอกสารหรือสารสนเทศเท่านั้น แต่ยังต้องการพักผ่อนและนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า ได้แก่ งานวิจัยของซิดอร์โกและวู (Sidorko: & Woo. 2008: 642) ที่นำผลจากการสำรวจประสบการณ์ลูกค้ากับผู้ใช้บริการทำให้เกิดการอบรมผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ

แม้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาครอบคลุมในประเด็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยผลการวิจัยที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

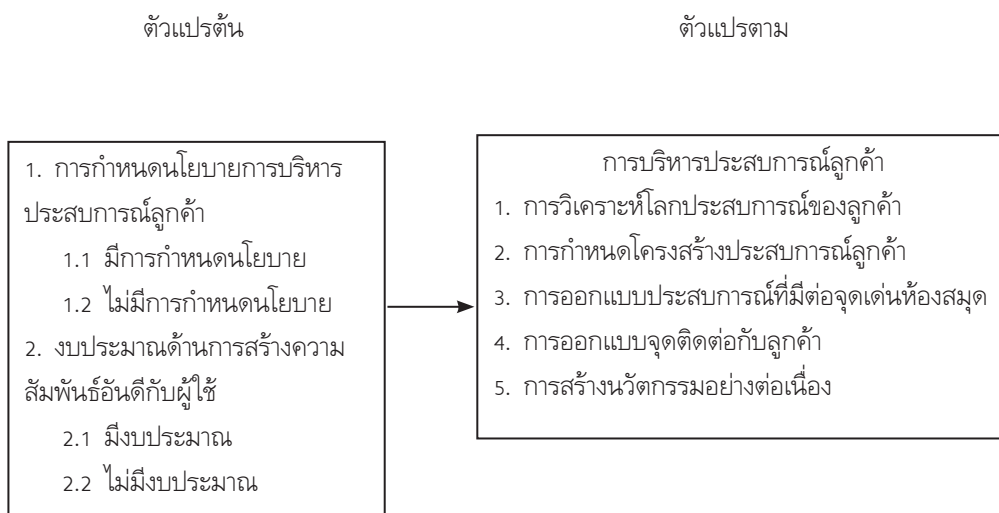
1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการจัดสรรงบประมาณ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่างกัน มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน
2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกัน มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ำของชมิตต์ (Schmitt. 2003: 25) ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการ จำนวนรวม 88 คน จากมหาวิทยาลัยวิจัยไทย 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการจากมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำนวนขั้นต่ำ 73 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน ซึ่งพิจารณาจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับสถาบันการศึกษาของไซเมโก (SCImago Institutions Ranking; SIR. 2013: Online) ปี 2013 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลห้องสมุด ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย และตอนที่ 3 สภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ใน 5 ด้าน โดยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แต่ละด้านจะมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ำ ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด ส่วนแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลห้องสมุด และตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ำของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3

ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้ภาษา แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 4 มีนาคม-10 เมษายน 2557 โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 73 ชุด ส่วนการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 5 คน ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม-9 เมษายน 2557

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยหาค่าความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ห้องสมุด และสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทย หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติของสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทย และใช้สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทย จำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดี ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลห้องสมุด ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 73 คน จำแนกเป็นผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 9 คน และบรรณารักษ์ จำนวน 64 คน โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทยส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า (ร้อยละ 53.4) และมีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ (ร้อยละ 69.9)

2. สภาพการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทย

ในภาพรวม พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทยมีการกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญ มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงการให้บริการและการบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทยเป็นองค์กรบริการที่ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเป็นหลัก การกำหนดวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวกับการบริการที่มุ่งสนองความต้องการของผู้ใช้ จะทำให้องค์กรมีจุดมุ่งหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับภารกิจหน่วยงานด้านการบริการชัดเจนขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานของห้องสมุดสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้นั้น การให้บริการของบุคลากรมีส่วนสำคัญ พร้อมกับการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ควบคู่กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาซิณี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการระบุนโยบายการบริการสารสนเทศเชิงรุกไว้ในกลยุทธ์ พันธกิจ หรือนโยบายของห้องสมุด และงานวิจัยของสุชาติา เนตรภักดี (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการมากที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของประไพพรรณ จารุทวี (2542: 42) ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศในนางบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มอาเซียน มีโครงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริการสารสนเทศในรูปแบบของห้องสมุดแบบเสมือนมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทยเป็นรายด้าน มีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจิตรวิทยาไทยส่วนใหญ่มีระบบการบันทึกและจัดทำข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ในฐานข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ห้องสมุด

มีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หลังจากรับบริการ และตรวจสอบทรัพยากรสารสนเทศในเรื่องความทันสมัย ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือสภาพของทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยให้ความสำคัญกับผู้ใช้ นับตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ ให้ความสำคัญกับความต้องการและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชมิดต์ (Schmidt, 2006: 120) พบว่ากลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยควีนสแลนด์ มีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ ศึกษาความต้องการสารสนเทศ และความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ได้นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ห้องสมุดมีบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

2.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่จูงใจในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยต้องการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการจากสิ่งที่ผู้ใช้สัมผัสด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุด ส่งเสริมให้ผู้ใช้เข้าถึงทรัพยากรที่ห้องสมุดมีให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล กิจไพศาลธนา (2552: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้ผู้ใช้ห้องสมุด ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องสมุด เจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ และสิ่งพิมพ์หลากหลาย ตรงกับความต้องการ และงานวิจัยของ โรว์ลีย์ (Rowley, 1994: 8-12) ที่พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดไม่เพียงต้องการเอกสารหรือสารสนเทศที่ห้องสมุดให้เท่านั้น ยังต้องการเรื่องการเดินทาง การพักผ่อนและการนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมทั้งงานวิจัยของ นิโคลส์ (Nichols, 1995) ที่พบว่าการวางแผนให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จได้ บรรณารักษ์จะต้องให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดและภาพรวมของห้องสมุด การดูแลทางด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดเริ่มด้วยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งภายนอกและภายใน องค์ประกอบภายนอก คือ การนำข้อมูลของห้องสมุดมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการให้บริการ ส่วนองค์ประกอบภายใน คือ การปรับปรุงและการจัดหาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานผลการดำเนินงาน สื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

2.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่ มีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมีหลายประเภท และแต่ละประเภทมีความต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศแตกต่างกัน เช่น อาจารย์มีความต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศเพื่อใช้ในการเรียนการสอน การผลิตผลงานทางวิชาการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา วงศ์หาญ (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่าอาจารย์ใช้ทรัพยากรหนังสือตำราภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาที่สอน และใช้ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยในการผลิตผลงานทางวิชาการ

2.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่มีการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้ใช้มีความต้องการใช้สารสนเทศอย่างสะดวกสบายมากขึ้น ห้องสมุดจึงต้องพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการและทรัพยากรสารสนเทศได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของอุพาริน ฉะยศิริ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็มของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการกลับมาใช้ฐานข้อมูลและมีความต้องการรูปแบบที่เป็นดิจิทัล มีความพึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็มโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ฐานข้อมูลมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการทำงาน และสามารถสืบค้นข้อมูลเอกสารฉบับเต็มทั้งปีปัจจุบันและปีย้อนหลังได้

2.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ง่ายและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยนำแนวคิดองค์กรสมัยใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปรับเปลี่ยนการบริการสารสนเทศเป็นเชิงรุก สอดคล้องกับงานวิจัยของภาษินี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่าสภาพการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการปฏิบัติมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการจัดทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านและดาวน์โหลดได้ และมีฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นโดยห้องสมุด

3. การเปรียบเทียบสภาพดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า และงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้

3.1 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสพการณ์ลูกค้าต่างกันการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีแนวทางการบริหารประสพการณ์ลูกค้าแฝงอยู่ในดำเนินการของห้องสมุด เน้นการบริการเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้องสมุดที่แสดงว่าห้องสมุดยังไม่มีกำหนดนโยบาย แต่ห้องสมุดมีการดำเนินงานในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องงานวิจัยของภาษินี ปานน้อย (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐมีการระบุนโยบายการบริการสารสนเทศเชิงรุกไว้ในกลยุทธ์ พันธกิจหรือนโยบาย

3.2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย จำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันมีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีมีแนวโน้มการบริหารประสพการณ์ลูกค้าสูงกว่าห้องสมุดที่ไม่มีงบประมาณ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้จะความสำเร็จได้ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งงบประมาณมีส่วนสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ แงงคำ (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัญหาด้านงบประมาณมีอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

4. ปัญหาและอุปสรรคการบริหารประสพการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยตามกระบวนการบริหารประสพการณ์ลูกค้า มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โลกประสพการณ์ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อบริการ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการจัดบริการที่หลากหลายและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ จึงเลือกประเมินกิจกรรมโดยภาพรวมมากกว่าการประเมินแต่ละบริการหรือกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนต์ ดันทะ (2551: 80) ที่พบว่าห้องสมุดไม่มีการติดตามประเมินผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้โดยเฉพาะ แต่จะประเมินรวมกับผลการดำเนินงาน

4.2 การกำหนดโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีการจัดบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรสารสนเทศและบริการถึงผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตร์มน์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข (2550: 88) ที่พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่มีจุดด้อยด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์มีความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์น้อย เนื่องจากไม่มีวุฒิการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์



4.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีแนวคิด นโยบายและความให้ความสำคัญกับการให้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่นห้องสมุดด้วยการอบรมบุคลากร แต่ยังคงไม่สามารถสร้างจุดเด่นห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรห้องสมุดไม่เข้าใจจุดเด่นและมุ่งทำให้จุดเดิมนั้นครองใจผู้ใช้ อย่างแท้จริง (วิศปัตย์ ชัยช่วย. 2553: 58)

4.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยประสบปัญหาในการติดต่อ สื่อสารกับผู้ให้บริการทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2553: 112) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พบว่าช่องทางการติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ลูกค้า กลุ่มอาจารย์สะดวกมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีหลายกลุ่ม ห้องสมุดจึงควรเลือกช่องทางการติดต่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยประสบปัญหากิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไปประชาสัมพันธ์ตามคณะไม่สามารถไปได้อย่างสม่ำเสมอเพราะต้องหมุนเวียน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายงานในห้องสมุด และบุคลากรที่ดำเนินงานด้านการส่งเสริมการใช้บริการต้องมีคุณสมบัติและความสามารถที่เหมาะสมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาศรี เขียวคง (2552: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการส่งเสริมการใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสำหรับนักศึกษา คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร

## 5. แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ควรประกอบด้วย

5.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรให้ความสำคัญกับบุคลากร นับตั้งแต่กระบวนการรับสมัคร โดยการกำหนดภาระงานของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับผู้ใช้ให้ชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งจัดส่งบุคลากรอบรมทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน สร้างการมอบสิ่งจูงใจและรางวัลแก่ผู้ให้บริการ มีแนวทางการวัดและประเมินผลบุคลากรผู้ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในภาพรวม มีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานและกล่อรับความคิดเห็น และสร้างบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยการใช้การประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้อาจเป็น เพราะบุคลากรมีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันและพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของราห์แมน (Rahman. 2006: 203-221) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธนาคารในอินเดีย เพื่อประเมินลูกค้าปัจจุบันของ ธนาคารเกี่ยวกับความจงรักภักดีและประสบการณ์ และเพื่อประเมินความจงรักภักดีของพนักงานรุ่นปัจจุบัน พบว่าลูกค้ามีการแนะนำให้ธนาคารสร้างทูตตราสินค้า (Brand ambassador) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย ธนาคารมีการ ประเมินความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารอยู่ในระดับดี และธนาคารมีความพยายามที่จะรักษาความระดับความพึงพอใจ ของพนักงานเพื่อให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำกับลูกค้า

5.2 ด้านการจัดการ ผลการวิจัย พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรมีการจัดการห้องสมุด 2 แนวทาง คือ 1) การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของห้องสมุด ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรมและการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในห้องสมุด 2) การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัย วิจัยมีการนำแนวคิดองค์กรสมัยใหม่มาใช้ในพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ใช้ที่มีคาดหวังกับห้องสมุดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของโรว์ลีย์ (Rowley. 1994: 8-12) ทำการสำรวจประสบการณ์ ลูกค้าทั้งหมดของห้องสมุดผ่านช่องทางการเข้าถึงบริการ พบว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดไม่เพียงต้องการเอกสารหรือสารสนเทศที่ ห้องสมุดให้เท่านั้น ยังต้องการการพักผ่อนและการนันทนาการ วัฒนธรรม การศึกษา พื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ งานวิจัยของ นิโคลส์ (Nichols. 1995) พบว่า การวางแผนให้ห้องสมุดประสบความสำเร็จได้ บรรณารักษ์จะต้องให้ความสำคัญ

สำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดและภาพรวมของห้องสมุด การดูแลทางด้านสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดเริ่มด้วยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งภายนอกและภายใน องค์ประกอบภายนอก รวมทั้งงานวิจัยของกรวิกา รอดปาน (2550: บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจหนังสือมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า 2 แนวทาง คือ แนวทาง การสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยผ่านพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอิเล็กทรอนิกส์

5.3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานในด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความสั้น (SMS) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยาร์ตัน เคเวียเซน (2556: 1) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการห้องสมุดบนมือถือของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับพื้นฐาน มีอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เครื่อง และอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจีย (Xia, 2009: Abstract) ซึ่งศึกษาการทำการตลาดบริการของห้องสมุดผ่านทางเฟซบุ๊กกับมหาวิทยาลัย 2 แห่ง พบว่า กลุ่มทางเฟซบุ๊กที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นได้จากการที่บรรณารักษ์ตั้งหัวข้อทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดการอภิปรายผลหรือแสดงความคิดเห็นที่มีชีวิตชีวา และมีการแจ้งบริการใหม่ของห้องสมุด กิจกรรมต่างๆ รวมถึงรายชื่อหนังสือใหม่ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊กของห้องสมุดนอกจากนักศึกษาแล้ว ยังรวมถึงอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและการทำวิจัย

5.4 ด้านผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยควรมีธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่ดี สำหรับการปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม ทั้งนี้เพราะห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยเป็นองค์กรที่มีรูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานของห้องสมุดจะบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้บริหารจึงมีส่วนสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการประกันคุณภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย มีการกำหนดตัวชี้ภาวะผู้นำของสถาบันและผู้บริหารทุกระดับสถาบัน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาล นอกจากนี้ การที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีบทบาทในการเป็นผู้นำกำหนดทิศทางและเป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กรห้องสมุด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉินและหลิน (Chen; & Lin, 2008: 36-49) ซึ่งพบว่าห้องสมุดประสบความสำเร็จในการประเมินผลการดำเนินงานห้องสมุด แต่มีปัญหาคือการประเมินปัญหาเชิงโครงสร้างที่ผู้นำควรสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน ส่งเสริมบรรยากาศของการเรียนรู้ให้เปิดกว้าง ส่งเสริมบุคลากรในการพัฒนาบทบาทของตนเองให้มีความหมายภายในองค์กรและได้รับการยอมรับมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

1. ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับห้องสมุด
2. ควรตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานและใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนต่อไป
3. ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรห้องสมุดร่วมกันมีการประชุมระดมความคิดเห็นของบุคลากรภายในห้องสมุดเพื่อ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในการดำเนินงานบริหารประสบการณ์ลูกค้า

4. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้บุคลากรห้องสมุดเกิดการเรียนรู้และพัฒนาางานบริหารให้คุณภาพยิ่งขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับบุคลากรห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย**

1. ควรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันภายในห้องสมุดและภายในกลุ่มห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยในด้านการดำเนินงานบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างจริงจัง

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

2. ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับห้องสมุดประเภทอื่นๆ เช่น ห้องสมุดประชาชน ห้องสมุดเฉพาะ ห้องสมุดโรงเรียน เป็นต้น

3. ศึกษาและพัฒนาตัวแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

### **เอกสารอ้างอิง**

- กรวิภา รอดปาน. (2550). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยารัตน์ เควียเช่น. (2556, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการห้องสมุดบนมือถือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. **วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย**. 6(1): 1-13
- จันทนา วงศ์หาญ. (2553). **การใช้ทรัพยากรสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศในการผลิตผลงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจนต์ คันทะ. (2551). **การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นฤมล กิจไพศาลรัตน์. (2552). **ภาพลักษณ์ของห้องสมุดยุคใหม่: การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารคุณภาพในห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษบา สุธีธร. (2554). การสื่อสารการตลาดในงานสารสนเทศ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารในงานสารสนเทศ หน่วยที่ 9-15 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)**. หน้า 10-1 - 10-61. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประไพพรรณ จารุทวี. (2542, กรกฎาคม-กันยายน). เทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศอาเซียน. **วารสารห้องสมุด**. 43(3): 36-43.

- ประภาศรี เขียวคง. (2552). **การส่งเสริมการใช้ห้องสมุดสำหรับนักศึกษาของห้องสมุดมหาวิทยาลัย.** วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ ลีประเสริฐศิลป์. (2553). **การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (สารสนเทศศึกษา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรชนิตว์ ลีนาราช. (2554, พฤษภาคม-สิงหาคม). บทบาทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยในการสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัย. **วารสารสารสนเทศศาสตร์.** 29(2): 73-86.
- พรทิพย์ แยมคำ. (2553). **การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โคกกุล. (2550, พฤศจิกายน-ธันวาคม). บริการเป็นเลิศด้วย CEM. **Productivity World เพื่อการเพิ่มผลผลิต.** 12(71): 62-65.
- ไพฑูรย์ สิ้นลารัตน์. (2542). **การบริหารจัดการอุดมศึกษา: หลักการและแนวทางตามแนวปฏิรูป.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับชาติ.
- ภาวิช ทองโรจน์. (2540). การอภิปรายเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. ใน **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา: รายงานการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 15.** หน้า 113. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการและภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ร่วมกับคณะอนุกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.
- ภาษิณี ปานน้อย. (2553). **การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนิกรณ์ อินเล็ก. (2555, มกราคม-เมษายน). แนวคิดการตลาดกับกระบวนการจัดการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย. **วารสารสารสนเทศศาสตร์.** 30(1): 43-58.
- วิทยา ดำนธำรงกุล; และ พิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม ทวินทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิศปต์ย์ ชัยช่วย. (2553, มกราคม-เมษายน). การสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. **วารสารสารสนเทศศาสตร์.** 28(1): 51-60.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2556). **การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้องค์กรด้วย CRM ต่อยอดถึง CEM.** สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2556, จาก: <http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/ CRM2CEM.doc>
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2553). คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การวัดและประเมินบริการห้องสมุด. ใน **กระบวนการพัฒนาระบบห้องสมุดสู่ความสำเร็จ.** หน้า 47-54. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติา เนตรภักดี. (2551). **การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สุพรรณ ส่องแสงจันทร์; และ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข. (2550). **ความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในห้องสมุด**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพล เลี่ยนสลาย; และ ยืน ภู่วรรณ. (2554). แนวโน้มการจัดการองค์การสารสนเทศ. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับองค์การสารสนเทศ**. หน้า 15-1 - 15-35. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2543). **การบริการสารสนเทศเชิงกลยุทธ์การตลาด**. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- อุฬาริน เหยยศิริ. (2553). **ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรค ของการใช้ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฉบับเต็มของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา**. ชลบุรี: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Brindley, Lynne. (2006). Re-defining the Library. **Library Hi Tech**. 24(4): 484-495.
- Chen, Kuan-nien; & Lin, Pei-chun. (2008, January). Organizational Learning in the Evaluation Procedures: A Qualitative Study. **College & Research Libraries**. 69(1): 36-50.
- Krejcie, Robert V.; & Morgan, Darlyn W. (1970, Autumn). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 3: 607-610.
- Nichols, John V. (1995, Winter). Using Future Trends to Inform Planning/Marketing. **Library Trends**. 43(3): 349-366.
- Rahman, Zillur. (2006, April). Customer Experience Management: A Case Study of an Indian Bank. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**. 13(3): 203-221
- Rowley, Jennifer. (1994). Customer Experience of Libraries. **Library Review**. 43(6): 7-17.
- Schmidt, Janine. (2006). Marketing Library and Information Services in Australian Academic Libraries. In **Marketing Library and Information Services: International Perspectives**, pp. 120-131. Munich: K.G. Saur.
- Schmitt, Bernd. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers**. New York: John Wiley & Sons.
- SCImago Research Group. (2013). **SIR Global Thailand 2013 – Rank: Output 2007-2011**. Retrieved February 17, 2014, from [http://www.scimagoir.com/pdf/SIR Global THA 2013 O.pdf](http://www.scimagoir.com/pdf/SIR%20Global%20THA%202013%20O.pdf)
- Sidorko, Peter Edward; & Woo, Esther. (2008). Enhancing the User Experience: Promoting a Service Culture Through Customized Staff Training. **Library Management**. 29(8/9): 641-656.
- Xia, Z. David. (2009). Marketing Library Services Through Facebook Groups. **Library Management**. 30(6/7): 469-478.