

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
**ผู้วิจัย** นางสาวชมภูณัฐ 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 มีความสะดวก และตรงตามความต้องการ 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 Soonthornon; **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