บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการสารสนเทศ และการดำรงอยู่ของห้องสมุด ห้องสมุดยุคใหม่จึงใช้หลักการจัดการที่มุ่งเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง โดยศึกษาการใช้ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการ ดังเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องการศึกษาผู้ใช้ (พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธ์ 2536: 5; ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ 2536: 53-55; ชุติมา สัจจานันท์ 2546: 163) เมื่อผู้ใช้มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของห้องสมุด ผู้ใช้จึงได้รับความสำคัญเสมือนเป็นลูกค้า การใช้คำว่า ลูกค้า ในการบริหารจัดการห้องสมุดได้รับการอภิปรายในความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป มุมมองหนึ่งมีความเห็นว่าการใช้คำว่าลูกค้าเป็นการมุ่งในเชิงธุรกิจ อันมิใช่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลักของงานสารสนเทศ เพราะห้องสมุดเกิดขึ้นจากแนวคิดของการให้บริการเพื่อเป็นวิทยาทานและการบริการสาธารณะ ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเห็นว่าการเรียกผู้ใช้ว่าลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญและแสดงถึงการให้การดูแลกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับลูกค้าในวงการธุรกิจ (ชุติมา สัจจานันท์ 2546: 105-106) แต่ในแง่ของการจัดการคุณภาพการบริการของห้องสมุดลูกค้าคือผู้ใช้ที่มาใช้บริการของห้องสมุดเป็นประจำ (Hernon and Altman 1998: 3)

การใช้บริการห้องสมุดเป็นประจำของลูกค้าอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ 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 แต่ลูกค้าให้คำนิยามของบริการที่ดีแตกต่างกัน (คอตเลอร์ แปลโดย สายฝ้า พลวายุ 2542: 10) ฉะนั้นองค์การจึงให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ด้วยการยกระดับการให้บริการ ผลตอบแทนพิเศษ และปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Day 1999: 143) แต่การมุ่งสร้างความพึงพอใจเพียงประการเดียวยังไม่เพียงพอ ความพึงพอใจต้องเป็นความสัมพันธ์และความภักดีด้วย (Day 1999: 19) ทำให้การตลาดสัมพันธภาพ (relationship market) เข้ามามีบทบาทต่อห้องสมุดและการให้บริการลูกค้าในการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการตลาดสัมพันธภาพช่วยให้ห้องสมุดเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Schmidt 2002: 89) และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จันจิรา วงษ์ขมทอง และ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ 2545: 7)

องค์การใดองค์การหนึ่งหากสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์การได้มากขึ้นแม้เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ องค์การนั้นสามารถรับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้น 25 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ (ไรคเฮลด อ้างถึงใน ดิสพงศ์ พรชนกนาถ 2546: 30) แต่ถึงอย่างไรการได้ลูกค้ารายใหม่ก็ยังจำเป็นต่อทุกองค์การ หลายองค์การพยายามแสวงหากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน 2 ส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างคุณค่า และ การรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความพึงพอใจ (คอตเลอร์ แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช 2545: 3) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์การ และเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาองค์การไปสู่ความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ 2546: 30) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงการตลาดสัมพันธภาพแบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือเป็นการเปลี่ยนบทบาทขององค์การเท่านั้น

แต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คำนึงถึงมูลค่าแห่งความสัมพันธ์แบบยั่งยืน โดยยึดมั่นในกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้า การสงวนรักษา และการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การมากกว่าคู่แข่ง 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

การเป็นห้องสมุดเฉพาะในสังกัดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ห้องสมุดมารวยมีสถานะไม่ต่างจากห้องสมุดเฉพาะขององค์การทั่วไป เมื่อองค์การหลักมีการกำหนดแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นเพื่อการบริหารองค์การโดยรวม ห้องสมุดเฉพาะก็มีหน้าที่จัดการบริหารงานให้เกิดความสอดคล้องกับแนวทางการตลาดขององค์การต้นสังกัด เพราะหากห้องสมุดเฉพาะปราศจากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็เท่ากับดำเนินงานขัดต่อวัตถุประสงค์ขององค์การ อาจเป็นผลให้ห้องสมุดเฉพาะนั้น ๆ ถูกยุบลงในที่สุด (Powers, 1995: 492 quoted in Grimwood-Jones, 1998: 306) ดังนั้นห้องสมุดมารวยจึงมีการดำเนินงานตามแนวทางการบริหารงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีระบบงานและวิธีการทำงานเชิงธุรกิจ ดำเนินงานตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเน้นความสำคัญของลูกค้า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2541: 36)

การให้บริการของห้องสมุดมารวยยึดหลักการสร้างคุณภาพตามมาตรฐานการให้บริการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันว่าด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ฝ่ายการพนักงาน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2542) ผลจากการวิจัยระบบการจัดการสารนิเทศของห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้สารสนเทศพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวยให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ สารสนเทศมีคุณภาพในด้านความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง (สุจิตร สุวภาพ 2540)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านการตลาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภาวะการแข่งขันด้านการบริการสารสนเทศจากธุรกิจบริการสารเทศเชิงพาณิชย์มีสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากในฐานะกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์การสามารถดำรงสถานะอย่างมั่นคงท่ามกลางกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงทั้งมวล ด้วยการนำลูกค้ามาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อการธำรงรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์การ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงนับเป็นอีกกลยุทธ์ที่ห้องสมุดมารวยสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารหน่วยงานให้เกิดความสามารถในการสร้างคุณค่า คุณภาพการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการของห้องสมุดมารวยได้ แต่เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบในห้องสมุดมารวยหรือห้องสมุดแห่งใดในประเทศไทย ทำให้ไม่มีต้นแบบที่ชัดเจนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับห้องสมุดมารวย ผลการวิจัยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของห้องสมุดมารวยแล้ว ยังสามารถเป็นแนวทางแก่ห้องสมุดทุกประเภทในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการห้องสมุดให้สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

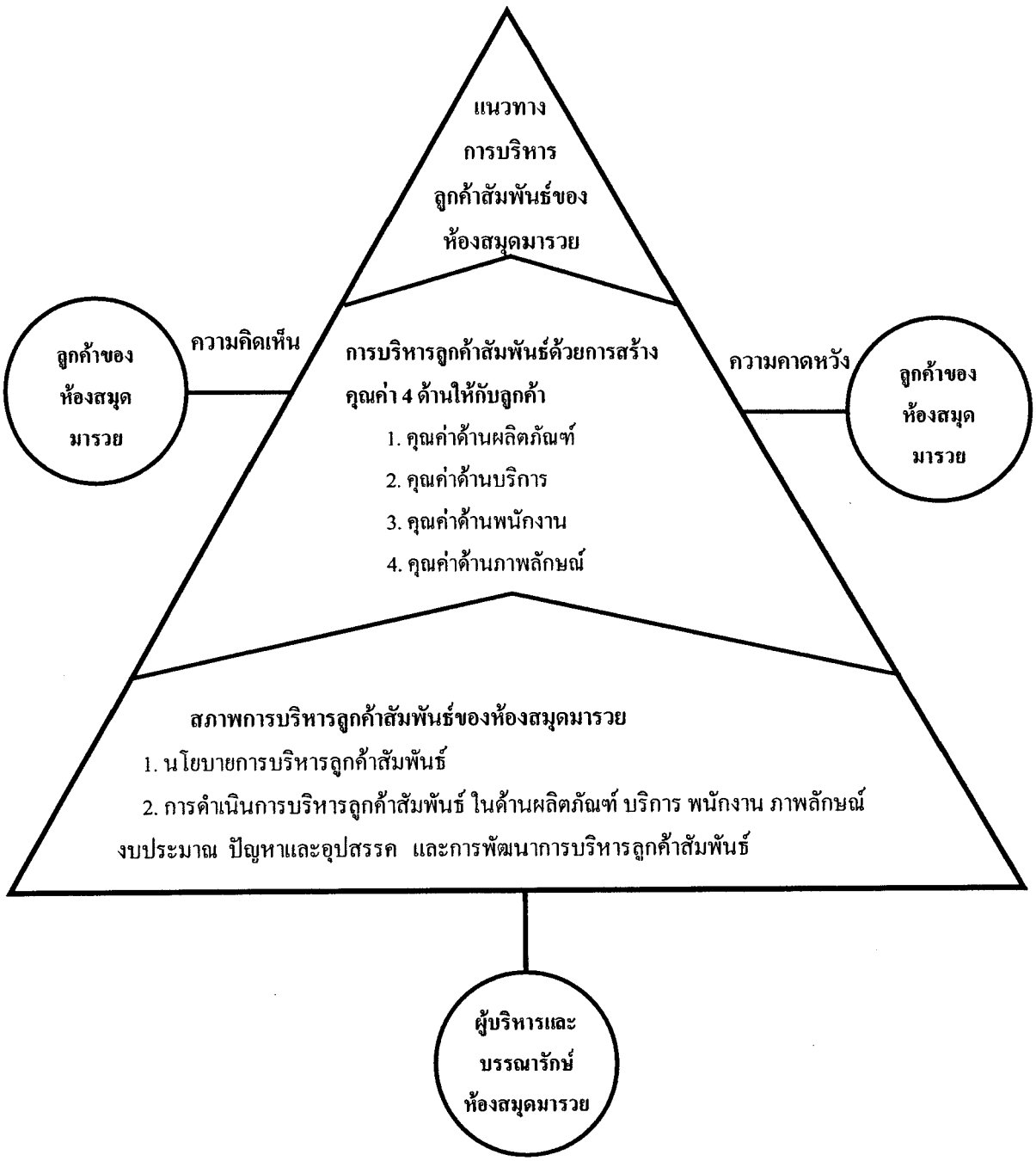
2.1 เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

2.4 เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

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 ประสบการณ์ 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 ด้านให้กับลูกค้า ซึ่งกำหนดขึ้นจากการบูรณาการผลการวิเคราะห์สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะอำนวยประโยชน์แก่ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารห้องสมุดมารวย บรรณารักษ์และพนักงานห้องสมุดมารวย ห้องสมุดเฉพาะและห้องสมุดอื่นที่ต้องการนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการบริหารงาน

6.1 ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการ และวางแผนพัฒนาห้องสมุดมารวยได้อย่างสอดคล้องกับการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.2 ผู้บริหารห้องสมุดมารวย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการวางแผนพัฒนาห้องสมุดมารวย และสร้างคุณค่าในงานบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.3 พนักงานห้องสมุดมารวย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าในให้กับลูกค้าได้อย่างสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.4 ห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดประเภทอื่น ที่ต้องการนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการบริหารงาน สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้องสมุดได้