

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 ดันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ 2545: 149)

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

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

(3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation)

เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

(4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

บางครั้งสิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation)

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการตลาดที่เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (customer database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

(Kotler 2004: 111-112)

1.2 พัฒนาการการตลาดสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ (William, 1978: 7-8; McCarthy and Perreault, 1996: 35-44; Etzel, Walker and Stanton, 1997: 7-8) เพราะเชื่อว่ากิจการที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช 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 ดันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ 2545: 44; คอตเลอร์ แปลโดย ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่น ๆ 2546: 23)

ระหว่างปี ค.ศ. 1980 แนวทางการพัฒนาการตลาดได้มุ่งสู่การสร้างคามสัมพันธ์ และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ 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 เพื่อผลลัพธ์ในการเพิ่มกำไรในระยะยาวจากคามภักดี (loyalty) และคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า (customer lifetime value) (Kotler 2003: 26)

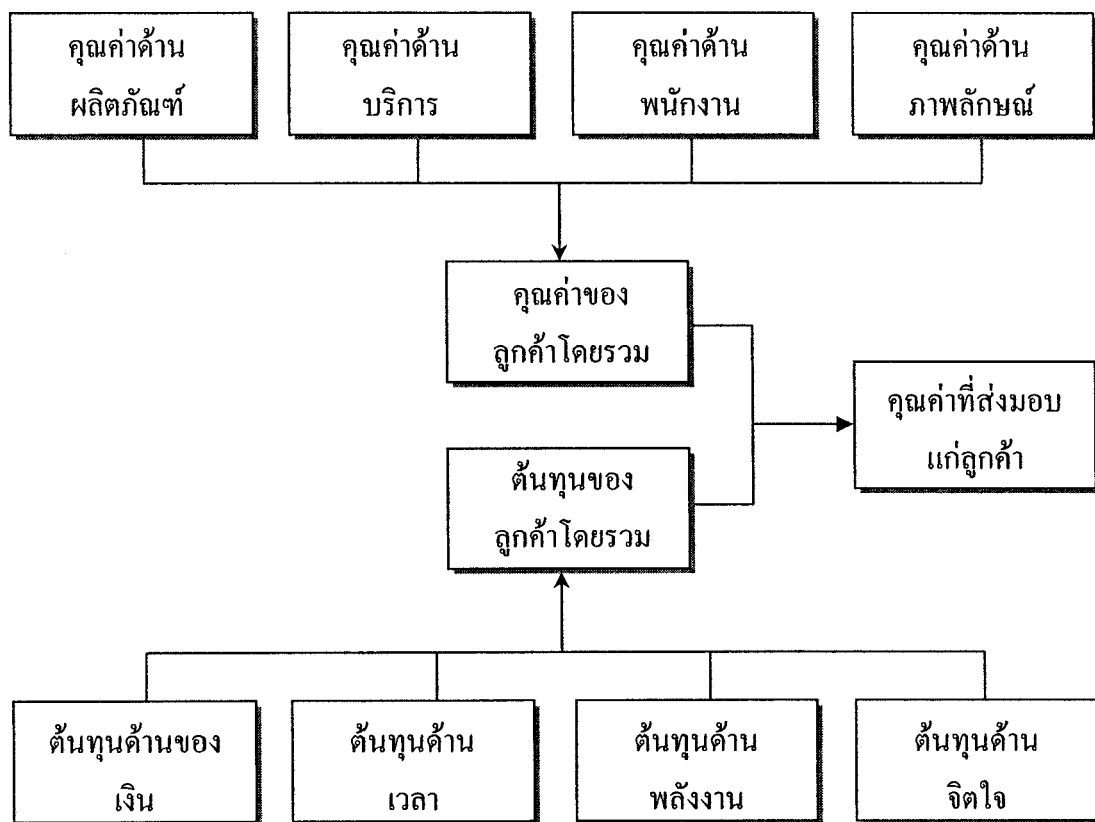
การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นกลวิธีในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม (สมิธ 2545: 11) ผู้ที่นำแนวคิดนี้ไปใช้จนประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ คอน เปปเปอร์ส และ มาร์ธา โรเจอร์ส ลักษณะการดำเนินงานของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าคาดหวังแบบเฉพาะเจาะจง การจัดกลุ่มความแตกต่างของลูกค้า เพื่อกำหนดระดับของความพยายามที่องค์กรจะต้องใช้ในการดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ และคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อศึกษาความต้องการเฉพาะบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และการจัดสินค้า บริการและข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละคน (สมิธ 2545: 10; Peppers, and Rogers, 1993 quoted in Kotler, 2003: 52; Gutek and Welsh, 2000: 163-164)

ศตวรรษที่ 21 การตลาดเน้นการลงทุนในระบบสารสนเทศ การส่งเสริม สนับสนุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร เทคโนโลยีเกี่ยวกับการ จัดเก็บและค้นคืนสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต นักการตลาดทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ มุ่งมั่นพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดและ พัฒนาการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Webster Jr. 2002: 149) การที่องค์กรทั้งหลายให้ความสำคัญกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพราะต่างตระหนักว่า ร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดมาจาก ลูกค้าเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร จึงถูกนำมาเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Webster Jr. 2002: 153) การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวการจัดการการตลาดสมัยใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็น กระบวนการปรับเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าและเรียนรู้ลูกค้าจากการปฏิสัมพันธ์ เป็นการ รักษาลูกค้าที่สร้างรายได้ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดย ใช้หลักการพื้นฐานของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Newell 2000: 2)

1.3 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่า ของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรใน ระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (คอตเลอร์ แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สตูด 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) คือระดับความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจมากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ 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 การจัดการประเมินและควบคุมประสิทธิภาพรวมถึงการหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในภาวะการเปลี่ยนแปลง

ลูกค้า (Customer)

- ☐ การทำความรู้จักกับลูกค้า
- ☐ สิ่งที่ถูกค้าต้องการและคาดหวัง
- ☐ 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) โดยเน้นการประเมินลูกค้าเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยแสวงหาเพื่อให้ได้ข้อมูลจริง คือ คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นต้น

การประเมินสถานการณ์ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่ในปัจจุบันกับสิ่งที่องค์กรคาดหวังในอนาคต ประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่

(1) ด้านธุรกิจ (business focus) เน้นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า ทักษะ 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 แพลโดบาย โดย ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่น ๆ 2546: 160) โดยการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดขึ้นในรอบปี (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2546: 64) จากขั้นตอนการประเมินสถานการณ์จะทำให้องค์กรทราบถึงสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรม แผนปฏิบัติการต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วน มีการระบุผู้รับผิดชอบ ระยะเวลาในการเริ่มต้นและสิ้นสุดของกิจกรรม งบประมาณที่ใช้ รวมถึงกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงานและการติดตามประเมินผล เพื่อให้ผู้ที่รับผิดชอบสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักเกณฑ์สำคัญ 4 ประการที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนปฏิบัติการ คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พิจารณาให้เกิดความเหมาะสมและคุ้มค่างบประมาณไป ประโยชน์ที่จะได้รับต่อองค์กร พิจารณาการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดค่าใช้จ่าย หรือการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ความเป็นไปได้ พิจารณานบนพื้นฐานความพร้อมขององค์กร การยอมรับของผู้บริหารระดับสูง ระบบงานภายในองค์กรที่จะสนับสนุนการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และระยะเวลาในการดำเนินงาน พิจารณาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรม

1.5 การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

1.5.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาด 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 และการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและลูกค้า

3) **การโฆษณา** คือการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการจัดทำสื่อโฆษณานั้น ๆ และค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการเช่าเวลา สื่อเนื้อที่ การโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่ผ่านทางสื่อมวลชน หรือสื่อนอกสถานที่ประเภทต่าง 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 ซื่อสัตย์ถึงความสำคัญของตัวพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์และการคงอยู่ขององค์กรจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในลำดับแรกของการทำงาน

2) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

(1) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อาจทำในรูปของการส่งข่าวแจก การส่งภาพข่าวไปยังสำนักพิมพ์ การจัดทำแผ่นข่าวแจกให้สื่อมวลชนในโอกาสการแถลงข่าวสำคัญ การเขียนบทความ สัมภาษณ์พิเศษในเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม 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) สื่อโสตทัศน์ 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 โดยที่บรรณรักษ์หรือเจ้าหน้าที่ไม่ต้องเข้าไปให้ความช่วยเหลือใด ๆ ในการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นโยบายและขั้นตอนการทำงานที่สร้างบรรยากาศไม่ดี หรือสร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้า การกำหนดรูปแบบการจัดการการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าไม่ชัดเจน และงบประมาณไม่เพียงพอ (Walters 1994: 4-5)

2.2 การมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพ

ลูกค้าต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับคุณค่าในการบริการ คุณค่าในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าที่สะดวกต่อการ รับรู้คือราคาที่ต่ำกว่า หรือ คุณภาพที่สูงกว่า ดังนั้นคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (characteristics of quality service) คือสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนและคุณค่าที่ได้รับ (Tanner 1992: 61) คุณภาพการบริการนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างมากของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และรายได้ที่เพิ่มขึ้น องค์การจึงต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและจัดคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การ (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)

ไซเซมมอล, 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 การนำเสนอเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ ใบเตือน ใบทวง ผลการค้นคืนสารสนเทศ เป็นต้น

2.3.2 การตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้อย่างเหมาะสม การให้ผู้ใช้อยู่คอยโดยไม่มีเหตุอันสมควรทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านลบ หากผู้ให้บริการสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็วจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านบวก

2.3.3 ความมั่นใจ (assurance) คือ ความรู้และความสามารถของบุคลากรในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ความสามารถในการให้บริการ ความสุภาพและการให้เกียรติผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

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 การพัฒนาระบบคำตอบแทน เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

ขององค์กรไปสู่แนวทางใหม่เป็นไปตามแผนองค์การต้องพิจารณาปัจจัยด้านคำตอบแทนให้เหมาะสมกับภาระงานที่เพิ่มขึ้น และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีในการทำงาน และลดกระแสการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงลง

2.4.5 การมีภาวะผู้นำที่ดี สามารถจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพื่อให้งานบรรลุ

จุดหมาย ผู้บริหารห้องสมุดต้องมีความสามารถในการสร้างทัศนคติให้บุคลากรทุกคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทั้งลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การปริทัศน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกเป็นงานวิจัยในต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศ ดังนี้

3.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการศึกษายังไม่พบบงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานห้องสมุดโดยตรง 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 ข่าวสารเอกสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าโดยตรง เป็นกลวิธีที่จะรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร

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

3.1.2 งานวิจัยการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ได้แก่

ลิ (Li, 2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์และซอฟต์แวร์ด้านการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ของธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ ในการบริการลูกค้ายเฉพาะรายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สต็อกโบรกเกอร์ (electronic stockbroker) โดยแยกศึกษาอิเล็กทรอนิกส์สต็อกโบรกเกอร์ 2 กรณี คือ ทั่วประเทศ และภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่าต้องมีการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ควบคู่กับการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ เนื่องจากประวัติของลูกค้ายที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับการติดต่อสื่อสารข้อความ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดเก็บประวัติลูกค้าย และนโยบายการเก็บรักษาความลับของซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ นอกจากนี้แผนการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดความชัดเจนในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเข้าถึงสารสนเทศที่องค์การมีอยู่และการใช้ประโยชน์จากประวัติของลูกค้าย

วู (Wu, 2005) ศึกษาการประยุกต์ระบบการทำเหมืองข้อมูลการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ในการคาดการณ์เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าย เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับฐานข้อมูลด้านการตลาดบริการของสำนักงานบริการของกลุ่มสถาบันการเงินในโนวาสกอตีเย ประเทศแคนาดา ดำเนินการวิจัยด้วยการสร้างแบบจำลองโดยประยุกต์ใช้เหมืองข้อมูลทางการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าย จัดกลุ่มลูกค้าย และคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าย เพื่อสร้างความสามารถในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้ายที่มีมูลค่า ผลการวิจัยพบว่าระบบการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนำเสนอสินค้าถึงลูกค้ายโดยตรง

3.2 งานวิจัยในประเทศไทย

งานวิจัยในประเทศไทยนำเสนอในประเด็น การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานห้องสมุด และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด

3.2.1 งานวิจัยการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ จากการศึกษาไม่พบการวิจัยด้านห้องสมุดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ แต่พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ในสาขานิเทศศาสตร์ การบริหารธุรกิจ และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1) งานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสาขานิเทศศาสตร์

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

อาภาวิ มหัทธโนโชติ (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 การใช้ช่องสารสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการนำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องสารสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2) งานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสาขาบริหารธุรกิจ

ชลาลัย 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 และการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

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 ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบริหารการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บริหารเงินสด และพนักงานฝ่ายพัฒนาระบบเทคโนโลยี ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สาขาพระรามที่ 3 จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรไม่มีความพร้อมในการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจาก มีพนักงานไม่เพียงพอที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า กระบวนการทำงานไม่มีขั้นตอนที่แน่นอน ไม่มีคลังข้อมูลที่เก็บข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ หรือการบริการทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลการขายกับการตลาด ทั้งนี้พนักงานมีความเห็นว่า องค์กรมีความเสี่ยงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากการกำหนดโครงการยังไม่ชัดเจน การกำหนดงบประมาณยังไม่แน่นอน และมีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดอบรมพนักงาน

จากการปริทัศน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ในต่างประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรวบรวม การจัดเก็บ

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

ส่วนในประเทศไทย พบว่ามีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้า

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

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

3) *ด้านพนักงาน* ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ 2543) พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง กระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความสามารถในการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ชลาลัย 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 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) ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารนิเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในงานห้องสมุด และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริหารห้องสมุด 22 คน และบรรณารักษ์งานบริการ 66 คน ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับผู้ใช้อย่างสูง แต่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการของห้องสมุดในระดับปานกลาง ระดับของการใช้กลยุทธ์การตลาดของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการสารสนเทศ กลยุทธ์ที่ใช้ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดแผนงานและนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ การจัดบริการให้ดีที่สุด การสร้างบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ 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 ห้องสมุดสถาบันการเงิน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรประกอบด้วยผู้บริหารห้องสมุด 30 คน และบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการเงิน 41 คน ผลการวิจัยพบว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการแก่ผู้ใช้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคล การจัดบริการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ด้านสถานที่ คือ การตกแต่งห้องสมุดให้สะอาดเป็นระเบียบสวยงามน่าเข้าใช้บริการ ด้านเวลา คือ การรวบรวมสารสนเทศไว้อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสารสนเทศของผู้ใช้บริการ การจัดบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้าทางโทรศัพท์เพื่อประหยัดเวลาผู้ใช้ ด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารห้องสมุดผ่านสิ่งพิมพ์ของสถาบันที่ห้องสมุดสังกัด ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานห้องสมุดสถาบันการเงินส่งผลให้มีปริมาณการเข้าใช้ห้องสมุดมากขึ้น

ผลการวิจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดในงานห้องสมุดทั้งสองเรื่อง แสดงให้เห็นว่าได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการห้องสมุดในประเทศไทย ทั้งในห้องสมุดมหาวิทยาลัย และห้องสมุดสถาบันการเงิน โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาหรือเวลา และด้านการส่งเสริมการใช้สารสนเทศและบริการ

3.2.3 งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด

จากการศึกษาพบว่าห้องสมุดได้ให้ความสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการในลักษณะของงานวิจัยความพึงพอใจโดยตรง หรือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ห้องสมุด สารสนเทศ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลการศึกษารูปได้ 3 ประเด็น คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านบริการ ความพึงพอใจด้านบุคลากร

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของห้องสมุด ได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศต้องมีย่อยจำนวนมากเพียงพอต่อการใช้งาน (สิริกันยา พัฒนภูทอง 2546; สุรีย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) เนื้อหาที่มีความทันสมัย (อุไรวรรณ พะมณี 2534) และมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (เดชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีการจัดเก็บและการจัดหมวดหมู่ทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกต่อการใช้งาน (รัชชชา พุทธธรรม 2545; พาชื่น ดิวนนท์ 2546; สุรีย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) มีระบบสืบค้นสารสนเทศที่สามารถค้นคืนได้ตรงตามความต้องการ (สุรีย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) มีที่นั่งอ่านเพียงพอกับปริมาณการใช้งาน

มีการจัดบรรยายภาค แสงสว่างและอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศอย่างเหมาะสมเพื่อต่อการศึกษา
 คั่นกว่า (ชนัชา พุทธธรรม 2545; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546; เศษศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และ
 คนอื่น ๆ 2547) มีความสะอาด และมีความปลอดภัยภายในห้องสมุด (สุภชัย อนวัชพงส์ และ
 สุดาวดี ศรีสุดตา 2548)

2) ความพึงพอใจด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง ความพึงพอใจด้านบริการให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุด ได้แก่ ช่วงเวลาเปิดบริการของห้องสมุด เหมาะสมและสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (ธนัชชา พุทธธรรม 2545; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546; เดชศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) การบริการเพียงพอ มีความรวดเร็ว และ ตรงตามความต้องการ มีการจัดทำป้ายแนะนำการให้บริการภายในห้องสมุด ความเหมาะสม ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เช่น ค่าสำเนาเอกสาร (สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) การจัดทำเอกสารแนะนำการสืบค้น รวมถึงคู่มือแนะนำวิธีใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการ (พาชื่น ติวานนท์ 2546; สุริย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546) เพิ่มช่องทางการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าผ่านระบบไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ธนัชชา พุทธธรรม 2545)

3) ความพึงพอใจด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจด้านบุคลากรให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุด ได้แก่ บุคลากรของห้องสมุดมีความรู้ความสามารถและความชำนาญให้การให้บริการ (สิริกันยา พัฒนภูทอง 2546; เศษศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ (สุภชัย อนวัชพงศ์ และ สุดาวดี ศรีสุตตา 2548) บุคลากรของห้องสมุดมีมนุษยสัมพันธ์ (เศษศักดิ์ สานติวิวัฒน์ และคนอื่น ๆ 2547) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ นอกจากนี้ห้องสมุดควรจัดบุคลากรให้พอเพียงกับการให้บริการ (ธนัษฐา พุทธธรรม 2545; พาชื่น ติวานนท์ 2546; สุรีย์ บุญงามมงคล และคนอื่น ๆ 2546)