

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากรเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ All Staff for All Customers

อัคริมา สุ่มมาตย์ นิติยา ชุ่มอภัย

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: akrima@kku.ac.th, nitiyach@kku.ac.th

บทคัดย่อ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้รับบริการเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง ในปีงบประมาณ 2558 ได้นำกลยุทธ์การบริหารจัดการห้องสมุดให้เป็น “แหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคน” หรือ KKU Library for All Generation เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนงานหนึ่งในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้สำเร็จ จึงได้นำขั้นตอนการปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยให้บุคลากรจากทุกกลุ่มภารกิจมีส่วนร่วมในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการนำกระบวนการ PDCA cycle มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน การวางแผนปรับกลยุทธ์การทำงาน ให้บุคลากรทุกกลุ่มภารกิจมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แทรกไปกับการทำงานประจำเพื่อนำเสนอบริการของตนเองแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นอิสระ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงานได้โดยตรง ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบันทึก ตรวจสอบ และประเมินผลข้อมูลของผู้ใช้บริการให้อยู่บนพื้นฐานการบริหารงานโดยใช้ข้อเท็จจริง รวมถึงการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ จากการมีส่วนร่วมในทุกหน่วยงานของบุคลากรในห้องสมุดทำให้ได้รับฟังเสียงของผู้ใช้บริการด้วยตนเอง และทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารให้ความสำคัญและได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ในการปรับเปลี่ยนบริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งการปรับเปลี่ยนนโยบายให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนบริการจากเสียงของผู้รับบริการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้นอีกด้วย

ความสำเร็จสูงสุดคือบุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า ได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติจริง ได้แก้ไขสถานการณ์จริง เข้าใจบทบาทการให้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และที่สำคัญคือเข้าใจว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาดของห้องสมุด ไม่ใช่แค่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง แต่คือหน้าที่ของบุคลากรของห้องสมุดทุกคนที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ:

ลูกค้าสัมพันธ์, CRM, การประชาสัมพันธ์

Abstract

Khon Kaen University Library considers listening to the response of the library users as the heart of our service providing. In the year 2015, KKU Library for All Generation strategy was used in order to allow everyone easily access to the library services and information resources. Public relation and customer relation are the mechanic to the strategy to achieve success. Therefore, public relation and customer relation strategy are adapted to use in Khon Kaen University Library by encouraging all staff from all mission groups to cooperate on customer relation. To make it happen, PDCA cycle is applied to use in strategy adjustment. That is all staff from all mission groups will cooperate on customer relation while they are working on their regular tasks resulting in their independent services presenting to the users. This also directly build relationship between the users and the operational staff. Information technology is used as a tool to record, investigate, and evaluate users' response and to get the actual management. Moreover, customer relation data base is collected from the cooperation that all staff in Khon Kaen University Library listen to users' opinions and understand more users' needs. The administrators also concern about this issue and seriously deal with it to readjust all services to respond the users' needs. The policy is also adapted to be more flexible, and the services are changed according to the users' opinions by using new technology to support systematical customer relation operation.

The best achievement is that the staff realize the importance of customer service by actually working on it, solving the real problems, and understanding the changed role of service providers. The most importance is the understanding that customer relation, public relation, and library marketing are not only a staff's responsibility, but it is the responsibility of all staff in the library to build the good relationship with users and make them get the highest satisfaction.

Keyword:

Customer Relation Management, CRM, Public Relation

บทนำ

ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีภารกิจในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าและการตลาดเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ การจัดทำระบบประชาสัมพันธ์และรูปแบบของสิ่งพิมพ์ การสร้างอัตลักษณ์องค์กร ตลอดจนการมีระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งในการบริการลูกค้าที่มีความแตกต่างตามกลุ่มของผู้รับบริการนั้น เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเพราะการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าต้องมาจากการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างแท้จริง แต่ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์มีบุคลากร 2 คน ทำให้การทำงานยังไม่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบ และสร้างความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการพิเศษ และเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับพวกเขาเพื่อสร้างความพึงพอใจ (ภานุ ลิ้มมานนท์, 2550) ดังนั้นบุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ดีที่สุดคือผู้ให้บริการที่ได้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์จึงปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยให้บุคลากรจากทุกกลุ่มภารกิจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุดและมหาวิทยาลัยขอนแก่น
4. เพื่อนำข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการมาปรับปรุงบริการของสำนักหอสมุดให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้นำ PDCA cycle มาปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดกระบวนการ PDCA cycle ดังนี้

Plan การวางแผน

ในปีงบประมาณ 2558 ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้วางแผนปรับกลยุทธ์การทำงานให้บุคลากรทุกกลุ่มภารกิจมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ โดยแทรกไปกับการทำงานประจำและให้บุคลากรทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในการฟังเสียงลูกค้าของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มารับบริการของตนเอง เคล็ดล็บคือให้ความมั่นใจและให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนว่าทุกคนสามารถเป็นนักการตลาด เป็นนักประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้บริการลูกค้า นอกเหนือจากบริการเดิมที่ได้ทำเป็นประจำ เพราะเราเชื่อว่าลูกค้าที่มารับบริการคือลูกค้าที่ได้ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ และการให้อำนาจหรือการทำให้บุคลากรมีอำนาจ (Empowerment) เป็นเรื่องที่สำคัญในงานบริการ การให้อิสระกับบุคลากรในการตัดสินใจ เปิดโอกาสให้บุคลากรได้สามารถสื่อสารและจัดการด้านการบริการได้ด้วยตัวเอง ให้สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการมากยิ่งขึ้น (พิภพ อุดร, บก., 2547) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารและตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และช่วยสร้างความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมให้กับบุคลากร

Do การดำเนินการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557) กล่าวถึงงานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การแก้ไขปัญหาหรือเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์กร รวมถึงการสนับสนุนบริการใหม่ๆ ที่องค์กรนำเสนอ ดังนั้นภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ โดยการให้บุคลากรจากทุกกลุ่มภารกิจ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ต้องพบปะกับผู้ใช้บริการ เพื่อนำเสนอบริการของตนเองแก่ผู้ใช้ ในลักษณะของการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงานได้โดยตรง เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเกิดความมีส่วนร่วมในการรักษาลูกค้าขององค์กรอีกด้วย นับว่าเป็นการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ระหว่างกลุ่มภารกิจและระหว่างบุคลากรในหลายตำแหน่งงาน กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินงาน มีดังนี้

1. การจัดกิจกรรม “เชิญชวนการใช้บริการ Counter Services” โดยจัดของรางวัลและทำการสำรวจแบบสั้นในแต่ละเคาน์เตอร์จำนวน 7 จุดบริการ โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบกิจกรรมได้ด้วยตนเอง พร้อมสอบถามข้อมูลผู้รับบริการของจุดบริการนั้น พร้อมบันทึกภาพกิจกรรมและแจกรางวัลโดยอิสระ ผลการดำเนินกิจกรรมบุคลากรประจำจุดบริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น และผู้ใช้บริการใช้บริการ Counter Services เพิ่มมากขึ้น เช่นกันรายละเอียดดังนี้ <https://goo.gl/9SKrcR>



ภาพที่ 1 ภาพจากกิจกรรม “เชิญชวนการใช้บริการ Counter Services”

2. การจัดกิจกรรมค่ายน้องใหม่ 2558 ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้ดำเนินงานเตรียมความพร้อมด้านข้อมูล และประสานงานในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับฝ่ายวิชาการของมหาวิทยาลัย โดยจัดเอกสาร สไลด์นำเสนอ ของรางวัล ให้แก่บุคลากรตัวแทนจากทุกกลุ่มภารกิจได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์บริการของห้องสมุด และได้มีเวทีในการแสดงความสามารถในการเชิญชวนน้องใหม่มาใช้บริการ นอกจากนี้บุคลากรยังสามารถนำมาต่อยอดทำกิจกรรมของตนเองหลังจากทำกิจกรรมกลับมาได้ โดยภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้กำหนด แต่บุคลากรสามารถทำกิจกรรมต่อกับลูกค้าได้โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่เพิ่มความคุ้มค่า



ภาพที่ 2 ภาพจากกิจกรรม “ค่ายน้องใหม่ 2558”

3. กิจกรรม KKU Library Open House 2015 เมื่อผลการดำเนินงานของบุคลากรตลอดปีงบประมาณ มีความโดดเด่น ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญว่า บริการต่างๆ ควรมีสื่อมวลชนรับรู้

การดำเนินงานของเราให้มากยิ่งขึ้น จึงได้จัดกิจกรรมเปิดบ้าน เพื่อให้บุคลากรทุกกลุ่มภารกิจได้นำเสนอข้อมูลบริการของตนเอง ตลอดจนได้มีเวทีแสดงความสามารถต่างๆ ให้มากกว่าการบริการปกติ และพร้อมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคน (Library for all) รายละเอียดดังนี้ <https://goo.gl/v6QqOM>

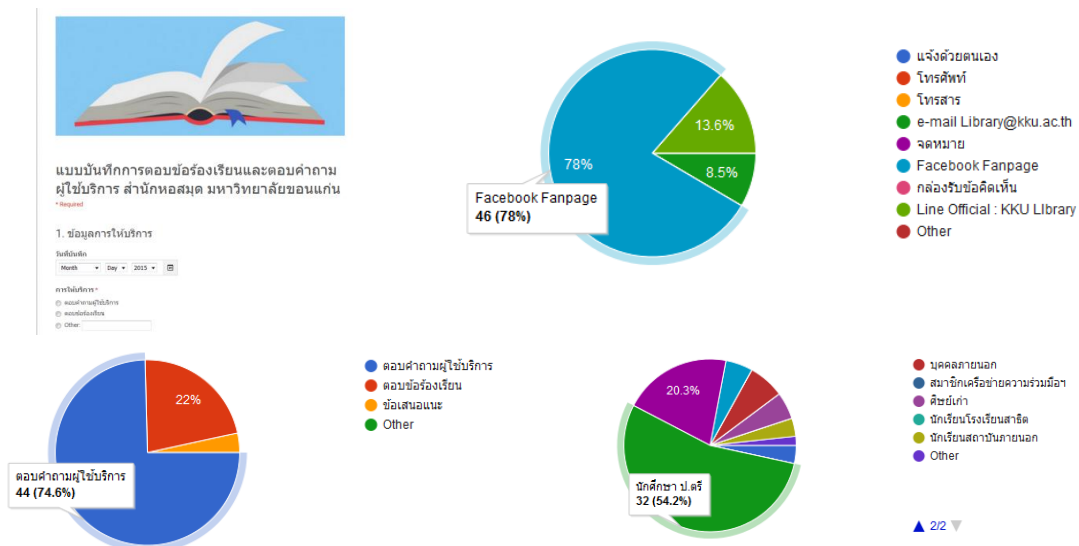


ภาพที่ 3 ภาพจากกิจกรรม “KKU Library Open House 2015”

Check การตรวจสอบ

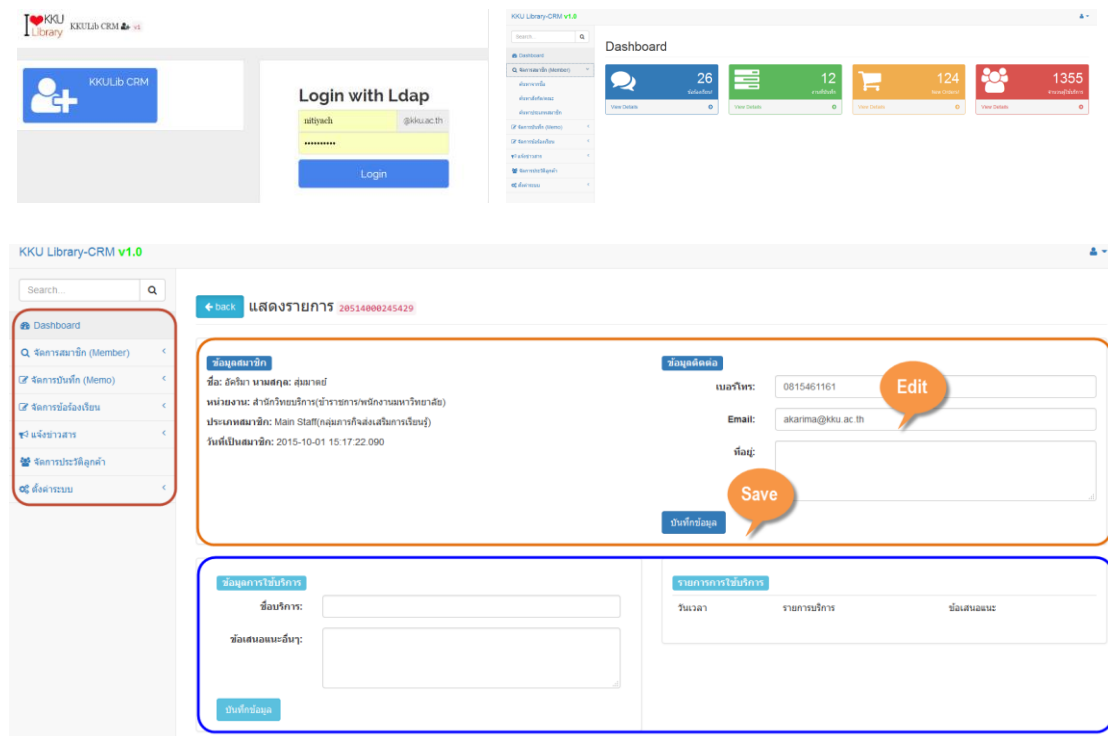
ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพื่อเป็นเครื่องมือในการบันทึกตรวจสอบ และประเมินผลข้อมูลของลูกค้า อยู่บนพื้นฐานการบริหารงานโดยใช้ข้อเท็จจริง โดยข้อเท็จจริงเหล่านี้ได้มาจากการใช้บริการและการรับฟังเสียงของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านี้ไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในขั้นตอนนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการข้อร้องเรียนด้วย Customer Feedback โดยให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการรับข้อร้องเรียน แนะนำ ทิชม จากผู้ใช้บริการ และการกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์จะนำข้อมูลที่ได้รับมาบันทึกลงใน Google Form เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลการตอบข้อซักถาม รวมถึงข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ได้รับมาจากผู้ใช้บริการช่องทางที่ได้รับการติดต่อจากผู้ใช้ ประเด็นข้อคำถามหรือข้อร้องเรียนที่ผู้ใช้แจ้งมา และผลการดำเนินการแก้ไขในประเด็นนั้นๆ ซึ่งจะสามารถสรุปเป็นสถิติเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น รายละเอียดฉบับบันทึกการตอบข้อร้องเรียนและตอบคำถามผู้ใช้บริการดูได้ที่ <https://goo.gl/0p5Wqb>



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างสถิติที่ได้จากการบันทึกการตอบข้อร้องเรียนและตอบคำถามผู้ใช้บริการ

2. การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีฐานข้อมูลกลางในการใช้ข้อมูลลูกค้าร่วมกัน การกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ จึงได้ร่วมกับภารกิจเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อหาหรือการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งในปีงบประมาณ 2558 ได้พัฒนาในระยะที่ 1 ในการทดลองระบบฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และบูรณาการกับระบบ Access Control เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลการใช้บริการต่างๆ ของผู้ใช้บริการ และนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด สามารถปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้แต่ละบุคคลได้แบบ Real time จุดเด่นของระบบคือผู้ใช้บริการจากทุกจุดบริการสามารถบันทึกประวัติการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ทันที ตัวอย่างของระบบฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ตามภาพ



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างระบบฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์

Act การดำเนินงานที่เหมาะสม

ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้นำแนวคิดเรื่อง Crowdsourcing เข้ามาปรับใช้ในการรับฟังเสียงผู้ใช้บริการ พสุ เดชะรินทร์ (2555) กล่าวถึงแนวคิดของ Crowdsourcing ที่กำลังแพร่หลายอยู่โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการไอเดียหรือความคิดใหม่ๆ หลักการพื้นฐานของ Crowdsourcing คือแทนที่จะมอบให้บุคคลหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำการพัฒนาอะไรใหม่ขึ้นมา หรือทำการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลับเปิดโอกาสให้ฝูงชนหรือสาธารณชนทั่วไปได้มีโอกาสในการคิดการตัดสินใจแทน ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์จึงนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถบอกความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ โดยไม่ปิดกั้นกรอบความคิดของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลที่ได้นั้น จะถูกนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้ต้องการตามบริบทที่สามารถดำเนินการได้อย่างทันเวลา ตัวอย่างเช่น การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ

<http://www.allourideas.org/addordel> หรือ ให้ผู้ใช้บริการช่วยนำเสนอไอเดียตำแหน่งในการติดตั้งตู้คืนหนังสือ
<http://www.allourideas.org/kkulibrarybookdrop>



ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการมีส่วนร่วมในทุกหน่วยงานของบุคลากรในท้องสมุด ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามีความหลากหลาย อีกทั้งผลตอบกลับจากผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการของตนเองมากขึ้น มีความยินดีในการร่วมกิจกรรมกับลูกค้า พร้อมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2553) ที่พบว่า การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ เป็นการประสานงานและการทำงานร่วมกันของแต่ละส่วนในองค์กร ตลอดจนแต่ละส่วนงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพ จากคำชื่นชมการให้บริการของผู้รับบริการ และกระแสตอบรับเพิ่มมากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Fan page, Twitter, Instagram และ Line เหนือสิ่งอื่นใดของการบริการที่เป็นเลิศคือผู้ใช้บริการที่เป็นเลิศกว่า

การกำหนดภาพลักษณ์ของท้องสมุดให้ชัดเจน ในการประกาศตนเองที่จะเป็น Library for All นอกจากผู้ใช้บริการที่หลากหลายประเภท หลายช่วงอายุ หลายความต้องการแล้วนั้น ผู้ให้บริการเองก็มีหลายช่วงอายุ หลากหลายบุคลิก แต่ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือการมีจิตให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้มีโอกาสพบปะลูกค้าของตนเองเพื่อนำเสนอข้อมูลและบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้ และได้รับฟังเสียงของผู้ใช้บริการด้วยตนเอง จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารได้ให้ความสำคัญและได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ในการปรับเปลี่ยนบริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนนโยบายให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศทุกรูปแบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดทำ User Requirement เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถวางแผนการให้บริการ กิจกรรม ตลอดจนเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรให้ตรงตามความต้องการ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมทุกขั้นตอนในการกำหนดภาพลักษณ์ของหน่วยงาน และสื่อสารสู่ผู้รับบริการในทิศทางเดียวกัน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

การสร้างความสำเร็จให้ผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายช่วงอายุ ที่เคยไม่มั่นใจในการให้บริการหรือทำกิจกรรมร่วมกับผู้รับบริการ Gen Y Gen Z จากกิจกรรมที่ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ได้สร้างการมีส่วนร่วมให้บุคลากรได้มีโอกาสได้พบปะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นประสบความสำเร็จทั้งผู้ให้บริการพึงพอใจและผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งนอกเหนือจากลูกค้าที่สำคัญแล้ว บุคลากรของหน่วยงานก็มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน เพราะการให้บริการด้วยหัวใจและบุคลากรมีความสุขในการให้บริการจะยิ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นเราจึงมีความภาคภูมิใจที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและมีเวทีในการแสดงศักยภาพของบุคลากร รวมถึงโอกาสที่ผู้บริหารมอบให้ และการสื่อสารภายในองค์กร เมื่อบุคลากรทราบและมุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะอายุงานหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่เป็นอุปสรรคในการบริการอีกต่อไป เพราะบุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า ได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติจริง ได้แก้ไขสถานการณ์จริง เข้าใจบทบาทการให้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และที่สำคัญคือเข้าใจว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาดของห้องสมุด ไม่ใช่แค่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง แต่คือหน้าที่ของทุกคนที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

รายการอ้างอิง

- จิตรา พิงพานิช. (2558). *วงจร PDCA คืออะไร*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558, จาก <http://misweb.csc.ku.ac.th/OASKM/?p=195>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2553). *การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไทย*. ขอนแก่น : วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พสุ เดชะรินทร์ . (2555). *พลังของฝูงชน (Power of the Crowd)*. กรุงเทพฯธุรกิจ. 23 ตุลาคม 2555, หน้า 10
- พิภพ อุดร, บรรณาธิการ. (2554). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เวลาดี.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาริณาส.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). *บทสารคดีวิทยุ Best Practices เคล็ดลับสู่ความเป็นเลิศ*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558, จาก http://202.183.190.2/old/radio_script/script_bp.htm.