

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในกิจกรรมนำชมห้องสมุดสำหรับนักศึกษาใหม่
ของหอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
Customer experience management (CEM) in freshy library tour at
Silpakorn University : Phetchaburi IT campus

ภาษิณี ปานน้อย* สุจิตรา สำราญใจ

หอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: pazinee@gmail.com*

บทคัดย่อ

หอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากรได้นำแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมการนำชมห้องสมุดและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ โดยออกแบบรูปแบบและบรรยากาศการดำเนินกิจกรรมตามกรอบของวงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 6 ขั้นตอน ประเมินผลของกิจกรรมด้วยแบบสอบถามและใช้คำร้อยละ ผลการตอบรับที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในส่วนต่างๆ ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านเอกสารประกอบการอบรม และประสบการณ์ทางจิตใจ ได้แก่ ความประทับใจผู้นำชมและวิทยากร ได้รับความรู้เกี่ยวกับบริการและทรัพยากรสารสนเทศต่างๆ และมีความยินดีที่จะบอกต่อกิจกรรมนี้ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งนับว่าเป็นไปตามหลักการของแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

คำสำคัญ: การนำชมห้องสมุด, การตลาดห้องสมุด, การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

Abstract

Phetchaburi IT campus library, Silpakorn University applied Customer Experience Management concept, which is marketing strategy to develop library tour activity and create impressive experience for the library users. The activity was designed and created informal and joyful environment by customer experience cycle. The activity was evaluated by collecting data from questionnaire and presented information by percentage. The result is most of the students satisfied in each part. There is physical

experience such as place and training document. Mental experience is impression of lecturers, knowing about services and information resources. Moreover, Most of users want to invite other people to join this activity.

Keyword: Library Tour, Library Marketing, Customer experience management

บทนำ

ห้องสมุดเป็นองค์กรให้บริการด้านสารสนเทศที่ต้องเผชิญกับปัจจัยต่างๆ ที่คุกคามต่อการดำรงอยู่ของห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมของผู้ใช้ห้องสมุดที่มีความรู้ ความต้องการสารสนเทศที่สูงและซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงร้านหนังสือ ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ หรือร้านอาหารที่มีการออกแบบที่ดีทั้งด้านบรรยากาศ สถานที่ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินงานของห้องสมุด อย่างไรก็ตาม บรรณารักษ์และผู้เกี่ยวข้องในวงการห้องสมุดต่างตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้จึงนำเสนอแนวคิดต่างๆ มาปรับใช้เพื่อแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการทำงานของห้องสมุดมาอย่างต่อเนื่อง แนวคิดทางการตลาดเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ห้องสมุดนำมาปรับใช้และมีการกำหนดเป็นมาตรฐานของห้องสมุดตามประกาศของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่องมาตรฐานห้องสมุด พ.ศ. 2549 ว่า “หมวด 7 การบริการ ห้องสมุดควรมีบริการพื้นฐาน และบริการอื่นๆ ตามความเหมาะสม ในรูปแบบที่หลากหลาย มีระเบียบการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการอย่างเสมอภาค สามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการนำกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดบริการ และกิจกรรมห้องสมุดเชิงรุก”

สำหรับการดำเนินงานของห้องสมุดนั้น การนำชมห้องสมุด (Library tour) นับเป็นบริการสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่จัดไว้ให้บริการอย่างคุ้มค่า เป็นโอกาสของห้องสมุดที่จะแนะนำตัวและสร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ผู้ใช้ เพื่อให้ห้องสมุดได้เป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ที่ผู้ใช้จะนึกถึงเมื่อต้องการสารสนเทศ เดิมการสอนการใช้หอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากรนั้นแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การแนะนำห้องสมุดในงานปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของคณะวิชาและมหาวิทยาลัย ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านเวลา จำนวนนักศึกษาที่มาก และไม่ได้สัมผัสกับสถานที่จริง อีกลักษณะหนึ่งเป็นการแจ้งข่าวสารผ่านบันทึกข้อความเกี่ยวกับการสอนการใช้ฐานข้อมูลต่างๆ ของห้องสมุดไปยังคณะวิชา ซึ่งได้รับการตอบรับค่อนข้างน้อย สำหรับปีการศึกษา 2557 นี้ จึงได้ทดลองเพิ่มเติมรูปแบบการนำชมห้องสมุดโดยนำแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือ Customer Experience Management (CEM) มาปรับใช้ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการวางแผนกระบวนการให้บริการเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ใช้ที่ได้รับบริการแล้วจะมีประสบการณ์ที่ดีและมีความรู้สึกพึงพอใจตลอดระยะเวลาที่ได้รับบริการ เกิดความเลื่อมใสศรัทธามีความจงรักภักดีต่อองค์การบริการนั้นๆ จนพร้อมที่จะเชิญชวนคนอื่นมาใช้บริการเช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุปการตลาดและการดำเนินงานของห้องสมุดมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกันคือ มุ่งส่งเสริมความพึงพอใจและสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ดังนั้นการนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับกิจกรรมนำชมห้องสมุดจะเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. พัฒนากิจกรรมการนำชมห้องสมุดของหอสมุดฯ ด้วยแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
2. สร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับหอสมุดฯ ด้วยกิจกรรมการนำชมห้องสมุดที่นำแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ

กิจกรรมนำชมห้องสมุดของหอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2557 ระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม - 30 กันยายน 2557 ได้นำ 6 ขั้นตอนหลักของวงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าหรือ Customer Experience Cycle (CEC) จากแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ : กิจกรรมนี้ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกแบบด้วยสีสดใส และนำชื่อรุ่น “เข้าท่า” ของนักศึกษาศิลปากรปีการศึกษา 2557 รุ่นที่ 71 มาใช้ประกอบ เพื่อแสดงถึงการให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น เว็บไซต์หอสมุดฯ และทาง Social media คือ Facebook ซึ่งทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อที่สำคัญมากที่สุดสำหรับกิจกรรมนี้คือ สื่อบุคคล กล่าวคือมีการประสานงานโดยตรงกับอาจารย์ที่รับผิดชอบในการสอนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพื่อให้อาจารย์แนะนำ ชักชวน และมอบหมายให้นักศึกษามาร่วมกิจกรรม
2. ความน่าสนใจในตัวสินค้าหรือการบริการ : เพิ่มความน่าสนใจในกิจกรรมโดยออกแบบกิจกรรมนำชมห้องสมุดเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การนำชมบริเวณภายในหอสมุดฯ กับการแนะนำบริการสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และร่วมมือกับอาจารย์ประจำรายวิชาในการกำหนดเนื้อหาที่น่าสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้
3. การตัดสินใจซื้อและกระบวนการซื้อ : ได้จัดการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีโดยจัดทำตารางเวลาเพื่อให้ผู้ใช้ได้เลือกช่วงเวลาที่สะดวกในการร่วมกิจกรรม มีเจ้าหน้าที่ ณ จุดที่รับจองตลอด ถ้าผู้มาติดต่อมีเวลานอกเหนือจากที่กำหนดก็ยืดหยุ่นให้มาเวลาอื่นได้ หรือในกรณีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาโดยมิได้นัดหมายล่วงหน้าและมีจำนวนมากพอ ทางหอสมุดฯ ก็จะกิจกรรมให้ ซึ่งการปฏิบัติในลักษณะนี้เป็นไปเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการมาหอสมุดฯ ในแง่ที่มีความยืดหยุ่น ผ่อนปรน และแก้ปัญหาโดยนึกถึงผู้ใช้เป็นหลัก
4. การรับมอบและได้ใช้สินค้าหรือการเข้าสู่กระบวนการบริการและสัมผัสวงจรบริการ : วางแผนกิจกรรมตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาถึงตามเวลาที่นัดหมายจะได้พบกับบรรณารักษ์ที่มารอรับบริเวณทางเข้า และพูดคุยเพื่อทำความคุ้นเคย เป็นโอกาสในการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้บรรยากาศตลอดการทำกิจกรรมเป็นไปด้วยความสนุกสนาน ผู้นำชมใช้ค่านำชมที่มีสีสันสวยงาม มีข้อความเกี่ยวกับห้องสมุดและบรรณารักษ์อันเป็นจุดช่วยจำหรือลูกเล่น (gimmick) ในการนำชม มีการแนะนำผู้ปฏิบัติงานในจุดต่างๆ และให้กล่าวทักทายกับนักศึกษาสั้นๆ นำชม

หอสมุดฯ ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนและใช้เวลาในแต่ละจุดสนใจ เช่น โรงภาพยนตร์ โถงแสดงนิทรรศการ ชั้นหนังสือนวนิยาย เรื่องสั้น งานวิจัย เป็นต้น ในส่วนของการสอนการใช้งานข้อมูลและ Web OPAC จะเน้นการใช้งานที่จำเป็นและใช้บ่อย ได้แก่ การยืมต่อในระบบ (Renew) การจอง (Request) และสอนการใช้งานข้อมูล EDS single search ให้ทดลองปฏิบัติจริงในทุกหัวข้อ และมีรางวัลมอบในกิจกรรมการถาม-ตอบ

5. การให้บริการหรือสอบถามปัญหาต่างๆ : เปิดโอกาสให้สอบถามและทดลองปฏิบัติจริง และเปิดโอกาสให้สามารถสอบถามย้อนหลังได้หลายช่องทาง ได้แก่ สอบถามโดยตรงที่งานบริการสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และทาง Facebook ของหอสมุดฯ

6. การหมดอายุใช้งานของสินค้าหรือการสิ้นสุดสัญญาให้บริการ : เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรม มีการกล่าวสรุปกิจกรรม นำส่งนักศึกษาที่บริเวณทางออกและมีการถ่ายรูปร่วมกัน เพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น จดหมายข่าว Facebook เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้กับหอสมุดฯ

7. ประเมินผลกิจกรรมโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คำร้อยละ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กิจกรรม Freshy Library Tour ปีการศึกษา 2557 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 335 คน : ชาย 71 คน (ร้อยละ 21.2) หญิง 264 คน (ร้อยละ 78.8) เป็นนักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 249 คน (ร้อยละ 74.33) คณะวิทยาการจัดการ 86 คน (ร้อยละ 25.67) และทราบข่าวกิจกรรมจากอาจารย์ผู้สอน มากที่สุด (ร้อยละ 59)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ

2.1 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ในระดับมาก (ร้อยละ 56)

2.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ / วิทยากร / ผู้ประสานงาน พบว่ามีความพึงพอใจในความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 62)

2.3 ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพึงพอใจแก่การมีเอกสารประกอบในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 44) และความพึงพอใจในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในระดับมาก (ร้อยละ 49)

2.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ สามารถนำสิ่งที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 62) คาดว่าจะบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมฯ ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 55) และได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการหอสมุดฯ ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 54)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด)

3.1 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมฯ มีความคิดเห็นที่ประทับใจผู้นำชมและวิทยากรมากที่สุด 81 ความคิดเห็น และความเห็นเกี่ยวกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับบริการและทรัพยากรสารสนเทศต่างๆ ของห้องสมุด 75 ความคิดเห็น

3.2 สิ่งที่เสนอให้ปรับปรุงกิจกรรมฯ ในครั้งต่อไป แ่งการดำเนินงานมากที่สุด 28 ความคิดเห็น เช่น ควรเพิ่มระยะเวลา เป็นต้น

3.3 ลักษณะของบรรณารักษ์ที่ต้องการ เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการมากที่สุด 138 ความคิดเห็น สามารถตอบคำถามและแนะนำการให้บริการได้ 54 ความคิดเห็น

3.4 ห้องสมุดแบบที่ต้องการ ต้องการห้องสมุดที่มีหนังสือหลากหลาย 50 ความคิดเห็น และต้องการแบบหอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 32 ความคิดเห็น และ 88 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศและสถานที่ ต้องการห้องสมุดที่สะอาด สงบ สะดวกสบาย

อภิปรายผล

ผลการดำเนินการตาม 6 ขั้นตอนของ Customer Experience Cycle (CEC) นั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมที่ต้องการพัฒนากิจกรรมการนำชมห้องสมุดเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากเดิมและได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้เข้าใช้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้จำนวน 335 คน และผลการประเมินกิจกรรมทำให้ทราบความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการจัดกิจกรรมตลอดจนการดำเนินการด้านต่างๆ ของหอสมุดฯ ต่อไปได้

นอกจากนี้ยังได้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ ความสวยงามทันสมัยของสถานที่ ความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูลและสารสนเทศที่ได้รับ การได้ทดลองปฏิบัติ และการได้สัมผัสกับสถานที่จริง และประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience) ได้รับความสนุกและความประทับใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม บรรลุตามจุดมุ่งหมายของการนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้ในกิจกรรมนำชมห้องสมุดที่ต้องการให้ผู้เข้าใช้ได้รับบริการแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความรู้สึกพึงพอใจจนพร้อมที่จะเชิญชวนผู้อื่นมาร่วมกิจกรรมนี้ด้วยความเต็มใจ

ปีการศึกษา 2557 นี้เป็นการเริ่มนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับการนำชมห้องสมุดเป็นครั้งแรก แต่ผลตอบรับที่ดีจากนักศึกษาถือเป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้จัดกิจกรรม นอกจากนี้ผลจากการจัดกิจกรรมนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดการออกแบบการดำเนินงานของห้องสมุดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ต่อไปได้ด้วยทั้งในแง่บุคลากร ทรัพยากรสารสนเทศ บรรยากาศ และสถานที่ของห้องสมุดต่อไปได้อีกด้วย

โดยสรุปการจัดกิจกรรมนำชมห้องสมุดนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นสิ่งที่ยังจำเป็นสำหรับผู้ใช้ ทั้งนี้สิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนคือรูปแบบการนำชม สร้างเรื่องราว สร้างบรรยากาศ ที่สัมผัสใจและเข้าถึงใจของนักศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นว่าหอสมุดฯ เป็นที่พึ่งให้ได้ในทุกทาง ทั้งความรู้ ความบันเทิง กระทั่งเสริมแรงบันดาลใจ แสดงจุดยืนของการดำรงอยู่ของหอสมุดฯ ในรั้วมหาวิทยาลัยว่า นอกห้องเรียนแล้วหอสมุดฯ เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. นำแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการดำเนินงานของห้องสมุดโดยรวมเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากห้องสมุด และให้ความรู้เรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือแนวความคิดทางการตลาดอื่นๆ แก่บุคลากรทุกส่วนงานของห้องสมุดเพื่อให้เกิดการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะได้ผลกว่าการปฏิบัติแบบแยกส่วนหรือเฉพาะบางฝ่ายงาน
2. ประสานงานกับอาจารย์ประจำรายวิชาเพื่อให้เกิดการบูรณาการระหว่าง การใช้ห้องสมุด กับการสอน
3. การอบรมแบบกลุ่มย่อยที่มีจำนวนนักศึกษาประมาณ 15-20 คน ผู้เข้าอบรมจะได้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มใหญ่

การนำไปใช้ประโยชน์

1. เป็นแนวทางการทำงานด้านการออกแบบสร้างสรรค์ ตลอดจนปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการนำชมห้องสมุดหรือการดำเนินงานห้องสมุดในภาพรวมต่อไปได้
2. ใช้เป็นแนวคิดเพื่อต่อยอดการบูรณาการการใช้ห้องสมุดกับการเรียนการสอนเฉพาะรายวิชา รวมไปถึงการแนะนำและพาชมห้องสมุดด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับห้องสมุดในแง่ของสถาบันบริการสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศที่สนับสนุนด้านวิชาการมากยิ่งขึ้น
3. เป็นตัวอย่างของการนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับห้องสมุด แม้ห้องสมุดจะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรก็สามารถนำแนวคิดทางการตลาดและการบริหารทางธุรกิจมาปรับใช้ได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ได้

รายการอ้างอิง

ชมพูท สุราวุธเดชา, เพียงขอบฟ้า ปัญญาเพชร และ มณฑิณี คำโพธิ์. (2557). Live and learn library tour:

เรียนรู้สู่การปฏิบัติจริง. *เอกสารประกอบการสัมมนา PULINET วิชาการ ครั้งที่ 4*, (น. 264-269).

พิษณุโลก: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร.

บุริม โอทกานนท์. (2552). *CEM – การตลาดเชิงประสบการณ์*. [เว็บไซต์]. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. จาก

http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf

บุริม โอทกานนท์. (2554). *ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน*. [เว็บไซต์]. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. จาก

http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=486:2011-05-16-03-31-36&catid=1:mk-articles&Itemid=11

ภาษิณี ปานน้อย. (2553). *การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. (2546). *FSMC กับ Customer experience management (CEM)*. [เว็บไซต์].

ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/
image_content/47/47_qualityroad.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/47/47_qualityroad.pdf)

สมาคมห้องสมุด. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานห้องสมุด 2549*. [เว็บไซต์]. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. จาก
http://www.tla.or.th/about_us/standard.htm