

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

วิไลรัตน์ ปรานศิลป์¹, สุมรรษตรา แสนวา², วิภากร วัฒนสินธุ์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 15 แห่ง จำนวน 391 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO และ Bartlett's Test รวมทั้งพิจารณาค่า Eigenvalue และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านประเมินผลลัพธ์และปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการและการบริการที่มุ่งเน้นผู้ให้บริการ องค์ประกอบที่ 2 บุคลากรและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และองค์ประกอบที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศและการติดตามประเมินผล และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 77.93 โดยองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบกระจุกตัวอยู่ในองค์ประกอบหลักเดียว ซึ่งให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีลักษณะเป็นระบบบูรณาการ

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(Received: 21 April 2026; Revised: 4 June 2026; Accepted: 14 June 2026)

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wilairat.pransin@g.swu.ac.th

² อ.ดร. อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: sumattra@g.swu.ac.th

³ ผศ. ดร. อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: vipakorn@g.swu.ac.th

An analysis of factors influencing customer relationship management in public university libraries

Wilairat Pransin¹, Sumattra Saenwa², Vipakorn Vadhanasin³

Abstract

This research aimed to investigate the state of customer relationship management (CRM) and to analyze the components of CRM in public university libraries using Exploratory Factor Analysis (EFA). The study employed a quantitative research design. The sample consisted of 391 library users from 15 public university libraries, selected through multistage sampling. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as Exploratory Factor Analysis. The suitability of the data for factor analysis was examined using the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure and Bartlett’s Test of Sphericity. Eigenvalues and factor loadings were also considered in the factor extraction process.

The findings revealed that the overall level of customer relationship management in public university libraries was high ($\bar{X} = 4.32$). When considered by dimension, the personnel dimension received the highest mean score and was rated at a high level ($\bar{X} = 4.39$). The organizational dimension, information technology dimension, and evaluation and improvement dimension were ranked next, with the same mean score ($\bar{X} = 4.31$). Furthermore, the exploratory factor analysis extracted three principal components: (1) User-Centered Management and Service Delivery, (2) Personnel and User Relationship Building, and (3) Information Technology and Performance Evaluation. These three components jointly explained 77.93% of the total variance, with the first component accounting for the largest proportion of variance. In addition, most variables exhibited high factor loadings on a dominant component, indicating that customer relationship management in public university libraries is characterized by an integrated system.

Keywords: Customer relationship management, Public university libraries, Exploratory factor analysis

¹ Master’s degree student, Information Studies, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University. Email: wilairat.pransin@g.swu.ac.th

² Lecturer Dr., Information Studies, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University. Corresponding author. Email: sumattra@g.swu.ac.th

³ Lecturer Asst. Prof., Information Studies, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University. Email: vipakorn@g.swu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นการให้บริการที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered service) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการของห้องสมุดในยุคดิจิทัล (IFLA, 2019; Research Planning and Review Committee, 2022) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทุกภาคส่วน โดยมุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการผ่านการบริหารจัดการข้อมูล การสื่อสาร และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Buttle & Maklan, 2019; Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา แนวคิด CRM ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้บริการ เพิ่มความพึงพอใจ และยกระดับคุณภาพการให้บริการ (Vassilakaki & Garoufallou, 2015)

จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทของห้องสมุด พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษายังไม่ครอบคลุมและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและบรรณารักษ์จะต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการนำหลักการ CRM มาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อเสริมสร้างความผูกพัน (User engagement) และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้บริการในระยะยาว (Nwachokor & Okeke, 2020) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Fouad & Al-Goblan (2017) ยังพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ของห้องสมุดเห็นพ้องกันว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อห้องสมุดเป็นอย่างยิ่ง ส่วนบริบทประเทศไทยนั้น มีการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต้องปรับเปลี่ยนสู่การเป็นพื้นที่เรียนรู้ร่วมกัน บรรณารักษ์ต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ และต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญ คือ จำนวนผู้ใช้บริการแบบดั้งเดิมลดลงและพฤติกรรมของเรียนยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น (Kitlert et al., 2025) สอดคล้องกับ Puntrakul et al. (2025) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การเรียนรู้ในรูปแบบวิดีโอและการฟังมากขึ้น ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทสู่การเป็นพื้นที่การเรียนรู้ยุคใหม่ ด้านบุคลากรที่ต้องปรับบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่สามารถนำพาความรู้ไปสู่ผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องกระตือรือร้นในการเข้าถึงและตอบสนองผู้ใช้บริการให้ทันกับความต้องการ ทั้งนี้จากผลงานวิจัยในอดีตพบว่า มีเพียงไม่กี่ชิ้นงานที่ศึกษาเกี่ยวกับ CRM ในห้องสมุด ตัวอย่างเช่นในงานของ Siriprasoetsin et al. (2011) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวปฏิบัติด้านการจัดการลูกค้า

สัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของไทย พบว่า การรับรู้และความตระหนักในคุณภาพการบริการโดยมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของห้องสมุด และ Suntornnon (2007) ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย พบว่า ห้องสมุดควรมีการนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างคุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์

แม้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะได้รับความสนใจและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของห้องสมุดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการพัฒนาบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการให้บริการ แต่การศึกษาที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นเฉพาะบางประเด็น เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการสารสนเทศ หรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในงานบริการ ขณะที่การศึกษาเชิงบูรณาการที่มุ่งวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงโครงสร้างองค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของห้องสมุดยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รูปแบบการเข้าถึงสารสนเทศ และช่องทางการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ห้องสมุดจำเป็นต้องพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะที่เชื่อมโยงทั้งด้านองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การศึกษาสภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในครั้งนี้ จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจระดับการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในมิติต่างๆ รวมถึงช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ยังช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรและโครงสร้างขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในปีการศึกษา 2567 จากมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 28 แห่ง (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2024) ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงถือเป็นประชากรอนันต์ (Infinite population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 391 คน ซึ่งมีขนาดไม่น้อยกว่าจำนวนขั้นต่ำตามเกณฑ์ของ Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ประกอบด้วย 1) แบ่งมหาวิทยาลัยของรัฐออกตามภูมิภาค 2) คัดเลือกมหาวิทยาลัยตัวแทนจากแต่ละภูมิภาค จำนวนรวม 15 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 3) กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากแต่ละสถาบันด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน และ 4) คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากผู้ให้บริการห้องสมุดเป็นประชากรที่มีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถระบุรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ล่วงหน้า การเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการจริงในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัยจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการที่ตรงตามเงื่อนไขพื้นฐานและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยสามารถตอบแบบสอบถามได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ตอนที่ 2 สภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผู้ให้บริการ ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านประเมินผลลัพธ์และปรับปรุง และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจ และผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 3 คน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยกำหนดเกณฑ์เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีคะแนนระหว่าง 0.67-1.00 และปรับปรุงการใช้ภาษาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ถือเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และได้รับหนังสือรับรองโครงการวิจัยเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2568 หมายเลข SWUEC-672696 และดำเนินการขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จากนั้นผู้วิจัยติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2568 - 30 กันยายน พ.ศ. 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 สภาพการจัดการลูกค่าสัมพัทธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Srisa-ard (2017)

4.3 ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษากลุ่มองค์ประกอบของการจัดการลูกค่าสัมพัทธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Varimax rotation เพื่อช่วยให้การจำแนกองค์ประกอบมีความชัดเจนและสามารถตีความองค์ประกอบได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้พิจารณาค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เพื่ออธิบายโครงสร้างของตัวแปรที่ศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 391 คน (N = 391) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน (ร้อยละ 67.77) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน (ร้อยละ 30.43) และเพศอื่น ๆ จำนวน 7 คน (ร้อยละ

1.79) โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 60.10) และมีความถี่ในการเข้าใช้ห้องสมุดไม่แน่นอน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.69)

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภาพรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 391 คน ($N = 391$) พบรายละเอียดดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภาพรวม ($N = 391$)

ลำดับ	สภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านองค์กร	4.31	0.846	มาก
2	ด้านบุคลากร	4.39	0.806	มาก
3	ด้านผู้ใช้บริการ	4.30	0.864	มาก
4	ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.31	0.827	มาก
5	ด้านประเมินผลลัพธ์และปรับปรุง	4.31	0.832	มาก
	รวม	4.32	0.838	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา ได้แก่ ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านองค์กร และด้านประเมินผลลัพธ์และปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนด้านผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ทั้งนี้ทุกด้านมีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาสภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจำแนกมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตาราง 2-4

3. ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบ KMO and Bartlett's Test

การทดสอบ (Test)	ค่า (Value)
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.972
Bartlett's Test Chi-square	11663.02
df	300
Sig.	< .001

จากตาราง 2 พบว่า ค่าดัชนี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ 0.972 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในระดับดีเยี่ยมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ในขณะที่การทดสอบ Bartlett's test of sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 11663.02$, $df = 300$, $p < .001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

4. ความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้

ค่าความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน (% Variance)	ร้อยละสะสม (Cumulative %)
องค์ประกอบที่ 1: การบริหารจัดการและการบริการที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการ	17.30	69.21	69.21
องค์ประกอบที่ 2: บุคลากรและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ	1.18	4.72	73.93
องค์ประกอบที่ 3: เทคโนโลยีสารสนเทศและการติดตามประเมินผล	1.00	4.00	77.93

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า มีองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรได้ร้อยละ 77.93 โดยองค์ประกอบที่ 1 คือ การบริหารจัดการและการบริการที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.21

5. คำนำน้หนักองค์ประกอบของตัวแปร

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยกำหนดเกณฑ์ คำนำน้หนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรรายชื่อ	องค์ประกอบ 1	องค์ประกอบ 2	องค์ประกอบ 3
นโยบายห้องสมุดที่เน้นผู้ให้บริการ	0.764	0.276	-0.019
ฝ่ายงานที่ดูแลผู้ให้บริการ	0.793	0.330	-0.120
กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ผู้ใช้	0.820	0.196	0.222
การมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการ	0.837	0.089	0.268
บุคลากรช่วยเหลือผู้ใช้	0.806	0.334	-0.161
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้	0.821	0.241	-0.092
ทักษะการให้บริการของบรรณารักษ์	0.829	0.214	-0.044
การแก้ปัญหาให้ผู้ใช้	0.835	0.205	-0.010
การติดตามผู้ให้บริการ	0.823	0.245	0.030
ช่องทางเสนอทรัพยากร	0.808	0.236	0.094
การสำรวจความต้องการผู้ใช้	0.817	0.216	0.065
การเข้าถึงสารสนเทศ	0.822	0.192	0.122
การฝึกอบรมผู้ใช้	0.809	0.213	0.133
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	0.806	0.214	0.150
บริการเพิ่มคุณค่า	0.801	0.231	0.166
การส่งเสริมการใช้บริการ	0.796	0.242	0.184
ฐานข้อมูลผู้ให้บริการ	0.811	0.209	0.150
บริการดิจิทัล	0.804	0.218	0.169
ช่องทางสื่อสาร	0.812	0.225	0.120
เครื่องมือสื่อสารรายบุคคล	0.798	0.234	0.168
เทคโนโลยีสมัยใหม่	0.789	0.241	0.196
การสำรวจความพึงพอใจ	0.832	0.201	0.064
การนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง	0.841	0.180	0.050
การตอบสนองข้อร้องเรียน	0.836	0.188	0.059
การพัฒนาบริการใหม่	0.834	0.196	0.066

จากตาราง 4 แม้ว่าผลการวิเคราะห์จะสามารถสกัดองค์ประกอบได้จำนวน 3 องค์ประกอบตามเกณฑ์ค่าไอเกนมากกว่า 1 แต่เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในองค์ประกอบที่ 1 อย่างชัดเจน ในขณะที่องค์ประกอบที่ 2 และ 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำและไม่เด่นชัด ดังนั้น จึงสามารถตีความได้ว่าโครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีลักษณะเป็นองค์ประกอบหลักเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งสะท้อนถึงการเป็น “ระบบบูรณาการ” ที่องค์ประกอบต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างเชื่อมโยง

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง (Factor loading = 0.841) 2) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ (Factor loading = 0.837) และ 3) การตอบสนองข้อร้องเรียน (Factor loading = 0.836) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาพรวมอยู่ในระดับมากชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของห้องสมุดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ยึดผู้ให้บริการและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการและการสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บทบาทของบุคลากรในการสื่อสาร การให้คำแนะนำ และการสร้างความสัมพันธ์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ และแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ Kotler & Armstrong (2010) ที่อธิบายว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่องค์กรใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการทำงานในกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรอย่างสอดคล้องประสานกัน ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bahader, et al. (2021) ที่พบว่า การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยในปากีสถานนั้น ด้านที่มีการปฏิบัติสูงสุดคือ การมุ่งเน้นลูกค้า ตามด้วยการจัดการความรู้และข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า โดยจุดเด่นและสิ่งที่ห้องสมุดให้ความสำคัญ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า ห้องสมุดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ การรักษาคู่ค้าที่มีคุณค่า และพยายามทำความเข้าใจความต้องการรายบุคคล และบุคลากรห้องสมุดมีทัศนคติที่ดีต่อการรับฟังข้อร้องเรียนของผู้ใช้ โดยมองว่าเป็นโอกาสในการปรับปรุงบริการ และมีความพยายามอย่าง

จริงจึงในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sahin, et al. (2017) พบว่า ความอยู่รอดของห้องสมุดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารห้องสมุดจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ และใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ทันทั่วทั้ง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยบรรเทาความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าทักษะการให้บริการ การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบรรณารักษ์มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตามหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Payne & Frow, 2013) และยังช่วยให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยทั้งนโยบายการบริหารจัดการ บุคลากรที่มีสมรรถนะในการให้บริการ และระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการเข้าถึงบริการและการสื่อสารกับผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอาจสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บทบาทของบรรณารักษ์ไม่จำกัดอยู่เพียงการให้บริการสารสนเทศ แต่ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ ผู้ให้คำปรึกษา และผู้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ การสื่อสาร และมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัลที่มองว่าห้องสมุดกำลังเปลี่ยนบทบาทจากพื้นที่จัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศไปสู่พื้นที่การเรียนรู้ร่วมกัน และบุคลากรจำเป็นต้องปรับบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น (Kitlert et al., 2025; Puntrakul et al., 2025) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bahader, et al. (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่สนับสนุนให้บุคลากรมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้ และส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยให้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดในยุคที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า แม้บุคลากรจะเห็นความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่ก็พบว่ามีบุคลากรที่ยังไม่พร้อมต่อการปรับเปลี่ยน เช่น ในงานวิจัยของ Fouad & Al-Goblan (2017) ศึกษาบริบทของห้องสมุดมหาวิทยาลัยอียิปต์และซาอุดีอาระเบีย พบว่า บุคลากรห้องสมุดส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อห้องสมุด แต่การนำไปปฏิบัติจริงยังคงเผชิญกับอุปสรรคด้านทัศนคติของบุคลากรที่กลัวความเปลี่ยนแปลง ปัญหาด้านทักษะเฉพาะทาง และงบประมาณ ซึ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการฝึกอบรมบุคลากรเพิ่มเติมเพื่อให้การนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบกระจุกตัวอยู่ในองค์ประกอบหลักเดียวเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้เกิดจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการทำงานร่วมกันของหลายองค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร ศักยภาพของบุคลากร การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการประเมินผลการให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงและเสริมกันอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีลักษณะเป็นกระบวนการเชิงบูรณาการ โดยองค์ประกอบด้านองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ไม่ได้ดำเนินงานแยกออกจากกัน แต่มีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกันในลักษณะองค์รวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วม และการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มองว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งด้านองค์กร บุคลากร เทคโนโลยี และผู้ให้บริการ โดยเน้นการประสานการทำงานขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Payne & Frow, 2013) ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสะท้อนบริบทของห้องสมุดยุคดิจิทัลที่การให้บริการจำเป็นต้องเชื่อมโยงทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารดิจิทัล และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในลักษณะองค์รวมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยหลายชิ้นงานที่พบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คล้ายกัน เช่น งานวิจัยของ Atapour et al. (2023) พบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating role) ในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการ กล่าวคือ จะช่วยส่งเสริมและต่อยอดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการของห้องสมุด และในงานของ Khan and Kamal (2015) พบว่า องค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ให้ประสบความสำเร็จในห้องสมุดวิชาการประกอบด้วย 5 เสาหลักที่ต้องเข้มแข็งไปพร้อมกัน ได้แก่ องค์กร ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด กระบวนการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการสารสนเทศและผู้แสวงหาสารสนเทศ และการบริการที่เหมาะสมผ่านการจัดการที่ดี นอกจากนี้ ในบริบทประเทศไทยยังมีผลการศึกษาที่สะท้อนองค์ประกอบสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในห้องสมุด เช่น วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารกระบวนการจัดการลูกค้า ภาวะผู้นำ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Siriprasoetsin et al., 2011) รวมถึงการสร้างคุณค่าแก่ผู้ให้บริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร และ

ภาพลักษณ์ของห้องสมุด (Suntornnon, 2007) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษาค้นคว้าที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบบูรณาการในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะบูรณาการ โดยครอบคลุมการบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล การจัดการข้อมูลผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ และการประเมินผลการทำงานของบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและยกระดับคุณภาพการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ห้องศักระบอบเชิงสำรวจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ควรได้รับการพิจารณาภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากบริบทการให้บริการและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามยังสะท้อนการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของห้องสมุดประเภทอื่น หรือใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีลักษณะเป็นระบบบูรณาการและมีสภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบุคลากร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ห้องสมุดควรนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 ห้องสมุดควรพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะบูรณาการ โดยเชื่อมโยงการบริหารจัดการองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

1.2 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการให้บริการ โดยเน้นทักษะการสื่อสาร การให้คำแนะนำ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ห้องสมุดอาจจัดโครงการพัฒนาทักษะด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

1.3 พัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ระบบฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ ระบบสื่อสารดิจิทัล และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการตัดสินใจ

1.4 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ความต้องการ และข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5 ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.6 ผู้บริหารห้องสมุดสามารถนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ การใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล และการจัดให้มีกลไกการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์มุมมอง และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด

2.2 ควรมีการพัฒนาและทดสอบรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM model) ที่ได้จากการวิจัยในบริบทจริง เพื่อประเมินประสิทธิผลและความเหมาะสมของรูปแบบดังกล่าว

2.3 ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) ในการสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดในยุคดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยจากหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา งบประมาณประจำปี 2568 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

References

Atapour, H., Hamdipour, A., & Zabihifar, E. (2023). The effect of customer knowledge management on the perceived quality of university library services through the mediating role of customer relationship at the University of Tabriz central library. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 21(3), 111-130.

- Bahader, M., Idrees, H., & Naveed, M. A. (2021). Customer relationship management practices in university libraries of Pakistan. *Library Philosophy and Practice*, 6039, 1-24.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Fouad, N., & Al-Goblan, N. (2017). Using customer relationship management systems at university libraries: A comparative study between Saudi Arabia and Egypt. *IFLA Journal*, 43(2), 158-170. <https://doi.org/10.1177/0340035216685103>
- IFLA. (2019). *IFLA strategy 2019–2024: Summary*. <https://repository.ifla.org/items/8d3734e5-f02a-4763-8907-0c4a47b03abf>
- Khan, M., & Kamal, M. (2015). Customer relationship management (CRM) In Academic libraries: Perception and reality. *DIU Journal of Humanities and Social Science*, 3, 25-37.
- Kitlert, T., Chaleysub, S., Janthon, U., & Tungdamnernsawad, S. (2025). Higher education institutional libraries in The Digital Era: Suan Dusit University. *Journal of Mahachula Academic*, 12(3), 268–289. [In Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (9th ed.). Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2024). *Public higher education institutions*. https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php. [In Thai]
- Nwachokor, I., & Okeke, I. (2020). Customer relationship management practices among Librarians in academic libraries in Delta State. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 4010.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Puntrakul, S., Pijitkamnerd, B., & Mutchima, P. (2025). The evolution of academic libraries: From storage facilities to learning space. *TLA Bulletin*, 69(1), 55–65. <https://doi.org/10.64798/tlabulletin.v69i1.280524> [In Thai]
- Research Planning and Review Committee. (2022). Top trends in academic libraries: A review of the trends and issues. *College & Research Libraries News*, 83(6), 243. <https://doi.org/10.5860/crln.83.6.243>

- Sahin, E., Akkaya, O., & Celep, E. (2017). Customer relationship management in libraries and document information centers: An empirical research in Konya Selcuk University Library. *In Proceedings of the 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development* (pp. 204-205). Belgrade, Serbia.
- Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., & Vongprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The International Information & Library Review*, 43(4), 221–229. <https://doi.org/10.1080/10572317.2011.10762904>
- Srisa-ard, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Suweeriyasan. [In Thai]
- Suntornnon, C. (2007). Customer relationship management of library: A case study of Maruey library, The stock exchange of Thailand. *Library Journal*, 51(1), 65–72. [In Thai]
- Vassilakaki, E., & Garoufallou, E. (2015). The impact of marketing on libraries and information centres: A review of the literature. *Library Review*, 64(1/2), 175-202. <https://doi.org/10.1108/LR-05-2014-0049>