

เลขที่.....

แบบรายงานการเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา/ ศึกษาดูงาน

 รายบุคคล กลุ่มบุคคล

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวกัญญา จิมกระโทก	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวมัทนา บุญประเสริฐ	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวนันทนา เสาจจุฒิพงศ์	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
สังกัดฝ่าย / ส่วนงาน : ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ	
ชื่อหลักสูตร	โครงการสัมมนาวิชาการหอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปี 2567 The Power of Voice
วัน/เดือน/ปี	29 สิงหาคม 2567
สถานที่จัด	รูปแบบ Online ผ่านระบบ Cisco Webex Meeting
หน่วยงานผู้จัด	หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล
ค่าใช้จ่าย	<input checked="" type="radio"/> ไม่มี <input type="radio"/> มี จำนวน บาท เบิกจ่ายจากงบประมาณ <input type="radio"/> แผ่นดิน <input type="radio"/> เงินรายได้ <input type="radio"/> งบอื่นๆ (ระบุ)
ใบเกียรติบัตร/ วุฒิบัตร	<input type="radio"/> ได้รับ <input type="radio"/> ไม่ได้รับ เนื่องจาก..... <input checked="" type="radio"/> ไม่มี

สรุปสาระสำคัญ

หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กำหนดจัดโครงการสัมมนาวิชาการหอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปี 2567 The Power of Voice โดยมีหัวข้อในการบรรยาย ดังนี้

1. การบรรยายพิเศษเรื่อง Impact of Voice

โดย อาจารย์ ดร.เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพ (รักษาการแทน) มหาวิทยาลัยมหิดล

Voice of the Customer (VoC) การรับฟังเสียงของลูกค้า คือการรับฟังข้อมูลหรือคำติชมจากลูกค้า โดยความคิดเห็นนั้นจะถือเป็น voice ก็ต่อเมื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับบริการ ความต้องการ ความคาดหวัง และความเข้าใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร และกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเน้นการรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่

Impact of VoC

1) Customer-centric decision making การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยให้มององค์กรในมุมมองของลูกค้า การรับฟังเสียงของลูกค้าจะช่วยให้เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าได้โดยตรง ทำให้สามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

2) Enhanced customer experience การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า การรับฟังเสียงของลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยการให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความประทับใจในพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มการพูดถึงในแง่ที่ดียิ่งขึ้น

3) Increased Customer Loyalty การเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ และกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เช่น การตอบกลับคำติชมของลูกค้า เป็นต้น

4) **Reduced customer churn** การลดจำนวนการเลิกใช้บริการของลูกค้า โดยการรับฟังเสียงของลูกค้าจะทำให้เราทราบถึงปัญหาของลูกค้าได้ล่วงหน้า และสามารถนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงสินค้าและบริการก่อนที่จะทำให้ลูกค้าเลิกใช้สินค้าและบริการ และรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเอาไว้ได้

5) **Competitive advantage** การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับฟังเสียงของลูกค้าทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในตอบสนองความต้องการบางอย่างของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า บริการที่ดีกว่า เป็นต้น

Customer Journey

การเดินทางของลูกค้า คือ การมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ตั้งแต่การรู้จักแบรนด์ สู่อุปกรณ์ซื้อสินค้า/บริการ ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว องค์ประกอบของ Customer Journey มีดังนี้



1) **การรับรู้ (Awareness)** คือ ลูกค้ารับรู้การมีอยู่ของแบรนด์และจดจำได้ ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ

2) **การค้นหาข้อมูล (Evaluation)** คือ ลูกค้าเริ่มสนใจในสินค้า/บริการของแบรนด์ แล้วเริ่มค้นหาข้อมูลของแบรนด์จากช่องทางต่าง ๆ ศึกษารายละเอียดรวมถึงมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) **ตัดสินใจซื้อ (Purchase)** คือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านทางหน้าร้านหรือออนไลน์

4) **การใช้งาน (Usage)** คือ ลูกค้าใช้สินค้า/บริการ ทำให้ได้รับประสบการณ์จากแบรนด์และส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า นำไปสู่การบอกต่อได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

5) **ซื้อซ้ำ (Repurchase)** คือ ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า/บริการ และยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์อีกครั้ง

6) **การสนับสนุน (Advocacy)** คือ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจในสินค้า/บริการ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และสนับสนุนแบรนด์ในลักษณะของการบอกต่อ

โดย Customer Journey สามารถนำมาใช้ในการรับฟังและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าจุดไหน (Touch point) บ้างที่เป็นจุดสำคัญในมุมมองของลูกค้า และในแต่ละจุด มีจุดไหนเป็นปัญหาหรือมีจุดอ่อนอะไรบ้าง

9 Trends of Consumer/Customer segments in 2024

- 1) Gen Z การสื่อสารแบบดั้งเดิมไม่ได้ผล ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อจากความพอใจ แปรนดต้องเน้นสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
- 2) Petsumer กลุ่มลูกค้าที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก
- 3) Silver Gen กลุ่มคนอายุเกิน 60 ปี กำลังมีจำนวนสูงขึ้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและสนใจสินค้าประเภทการดูแลสุขภาพแบบป้องกัน (Preventive) และการชะลอวัย (Anti-Aging) เป็นหลัก
- 4) Wellness Economy ความต้องการในการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันตามช่วงวัย เช่น Gen Z ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่าง Gen Y เน้นดูแลสุขภาพที่เกี่ยวกับการทำงาน
- 5) High-Value Users (HVUs) กลุ่มชนชั้นกลางก่อนบนที่มีกำลังซื้อสูง และให้ความสนใจในสินค้าที่ยกระดับความหรูหรา เช่น นาฬิกา แหวน
- 6) Value Seekers กลุ่มลูกค้าที่มองหาความคุ้มค่า โดยเฉพาะสินค้าแอลกอฮอล์ อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก
- 7) Zero Consumer ไม่ยึดติดแบรนด์ พร้อมลองสิ่งใหม่เสมอ ชอบความคุ้มค่า คุณภาพ และความหลากหลาย
- 8) Solo Economy กลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตคนเดียว ไม่มีคู่ชีวิตหรือบุตร ต้องการพื้นที่สำหรับเฉลิมฉลองด้วยตัวคนเดียว เช่น ร้านอาหาร บาร์ การท่องเที่ยว
- 9) Sophisticated Simplicity ชอบความเรียบหรู แบบ Quiet Luxury มีความเรียบง่ายแต่ประณีต คุณภาพสูง และใช้ได้ตลอดโดยไม่ตกยุค

วิธีรับฟังเสียงลูกค้า

1. Observe การสังเกตการณ์
2. Focus Group การเชิญลูกค้ามาสนทนากลุ่มย่อย
3. Questionnaire / Survey การทำแบบสอบถามหรือแบบสำรวจ
4. Interview การสัมภาษณ์
5. Social media / Blog การดูกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์

การรับฟังเสียงลูกค้าจะนำไปสู่ Customer insight ทำให้ได้ข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวัง ความผูกพัน ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน และอื่น ๆ เช่น แปรนดเสื้อผ้ายี่ห้อ GQ ที่ขายสินค้ากางเกงยีนส์เย็นชา เสื้อกันเลอะ การทำเสื้อที่มีขนาดหลากหลายและเหมาะกับคนไทย เป็นต้น



2. การบรรยายเรื่อง From Voice to Library Plan & Strategy

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.รัตติมา จินาพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ห้องสมุดเป็นหน่วยงานที่ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะลูกค้าใหม่ ๆ จะเริ่มเปลี่ยน Generation อีกทั้งยังเกิดช่องว่างระหว่างวัยของผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้บริการ

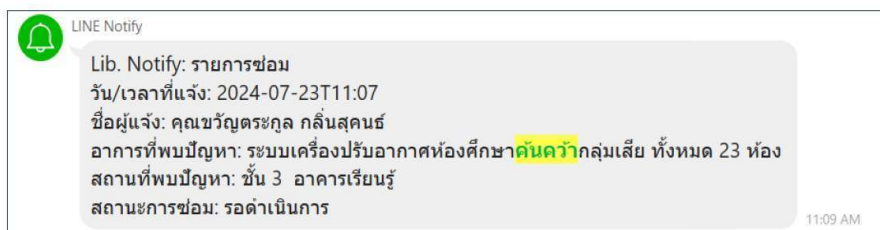
วิทยาการได้อย่างของการรับฟังเสียงลูกค้าจากกรณีการเกิดภัยพิบัติน้ำท่วม เราอยากปรึกษาสิ่งของและอาหาร แต่ใจจะเกิดความคิดด้านลบขึ้นมา เช่น ให้เสื้อผ้าไปเขาก็คงไม่ใส่ อาหารเขาจะกินไหม คนบริจาคกันเยอะไม่ใช่หน้าที่เรา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่รั้งความคิดให้เราไม่ได้ลงมือทำ แต่ถ้าเราลงมือทำ นั่นถือว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการแล้ว หรือกรณีการถวายสังฆทาน เราอาจจะไม่ได้นึกถึงว่าพระสงฆ์มีความจำเป็นต้องใช้ใบมิตโกน ยาสระผม น้ำยาล้างจาน หรือปลั๊กพ่วง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พระสงฆ์ไม่ได้บอก เปรียบได้กับเสียงของลูกค้าที่เราต้องรู้ว่าอะไรที่สิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยที่เขาไม่ได้บอก

การรับฟังเสียงของลูกค้ากับงานห้องสมุด

วิทยาการยกตัวอย่างเรื่องการจัดงาน Book Fair จะต้องจัดเตรียมพื้นที่และโต๊ะเก้าอี้ให้กับร้านหนังสือ โดยการจัดพื้นที่ไม่ควรนำโต๊ะเก้าอี้ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการมาใช้ เพราะถือเป็นการลดรอนสิทธิในการใช้งานของผู้ใช้บริการปกติ ทางห้องสมุดจึงเช่าโต๊ะเก้าอี้จากร้านจัดโต๊ะเงินมาเพื่อใช้จัดงาน Book Fair แต่การเช่าแต่ละปีต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก หากมองต่อไปในอนาคตที่จะจัดงานต่อไปอีก 10 ปี ก็จะต้องเสียค่าเช่าแบบนี้อีก ทางห้องสมุดจึงตัดสินใจที่จะซื้อโต๊ะเก้าอี้มาเอง โดยคำนวณแล้วว่าคุ้มกว่า แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงพื้นที่จัดเก็บเวลาที่ไม่ได้ใช้งาน รวมถึงต้องเลือกโต๊ะเก้าอี้ที่เหมาะสมกับการใช้งาน และมีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งหน่วยงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยยังสามารถยืมใช้งานได้อีกด้วย สิ่งเหล่านี้เราต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วยในการที่จะลงมือทำอะไร เช่น ห้องสมุดเสียเงินค่าเช่าโต๊ะเก้าอี้มาเป็น 10 ปี แล้วค่อยตัดสินใจซื้อมาใช้เอง ก็อาจจะไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ

การรับฟังเสียงของลูกค้า ไม่ใช่แค่ฟังเสียงของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ต้องรับฟังเสียงของผู้ปฏิบัติงานด้วย เพราะถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วยเหมือนกัน

LINE Notify



ห้องสมุดมีการแจ้งเตือนเหตุผ่านไลน์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องสมุด เช่น ระบบแอร์ห้องศึกษาค้นคว้ากลุ่มเสียทั้งหมด เมื่อคูสติการใช้งานพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้ห้องสูงมาก ทางห้องสมุดไม่สามารถปิดห้องศึกษาค้นคว้าได้ เพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ จึงแก้ปัญหาโดยการส่งพัสดุมาให้บริการทดแทน แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงว่าหากซ่อมแอร์เสร็จแล้วจะนำพัสดุไปใช้งานอะไรได้อีก เช่น นำพัสดุไปเปิดในพื้นที่บริการในช่วงเช้าที่อากาศยังเย็น ทำให้สามารถเลื่อนเวลาในการเปิดแอร์ได้ โดยสิ่งที่สำคัญคือบุคลากรต้องมีการร่วมมือกันทุกฝ่ายในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

รูปแบบของ Customer Voice

- 1) การทำแบบสอบถาม
- 2) ทางโทรศัพท์
- 3) ช่องทาง Social media
- 4) ตัวเลขสถิติต่าง ๆ
- 5) การแสดงออกทางพฤติกรรม/อารมณ์ของผู้ใช้บริการ

ผลสำรวจความพึงพอใจ

หากเรายังมองว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเป็นความคิดเห็นเดิม ๆ อาจเป็นเพราะว่าเราไม่มองว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหา หรือปัญหานั้น ๆ ยังไม่ถูกแก้ไข การปรับปรุงห้องสมุดให้มองแยกตามด้าน เช่น ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถวางแผนการแก้ไขปัญหาได้ง่ายขึ้น รวมถึงการกำหนดบทบาทและภารกิจขององค์กร บุคลากรต้องมีเป้าหมายเดียวกันและขับเคลื่อนไปด้วยกัน หากบุคลากรมองเป้าหมายไม่เหมือนกัน การทำงานหรือแก้ไขปัญหาบางอย่างก็จะคิดว่าสิ่งนี้ไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง

การจัดกิจกรรมในกระแส

ปัจจุบันผู้ให้บริการเรียกร่องกิจกรรมในกระแสมากมาย เช่น E-sport Board Game ประกวดร้องเพลง Cover Dance เป็นต้น ทั้งนี้ห้องสมุดต้องดูว่ากิจกรรมเหล่านี้ใช้ภารกิจของห้องสมุดหรือไม่ หรือเป็นการส่งเสริมการใช้บริการหรือไม่ กิจกรรมบางอย่างที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อห้องสมุดก็ไม่จำเป็นต้องทำ

การแยกแยะ VOC

เมื่อพิจารณาแยกแยะเสียงของลูกค้าแล้ว ให้พิจารณาความจำเป็นเร่งด่วน ปัญหาบางอย่างต้องทำทันที (ตั้งงบประมาณสำรองไว้) หรือปัญหาบางอย่างการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาในระยะสั้นหรือระยะยาว ในด้านการบริหารจัดการต้องกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก และบุคลากรทุกฝ่ายไม่ว่าจะปฏิบัติงานอะไรก็ต้องทำงานเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการเสมอ

“แยกแยะ VOC”



3. การเสวนาเรื่อง Voice Management and Library CRM

โดย คุณอัศริมา สุ่มมาตย์ และคุณนิตยา ศรีวรรตไพศาล สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การนำเสียงของลูกค้ามาใช้ในงานประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มต้นจากการดูข้อมูลพื้นฐานก่อนว่า หอสมุดมีลูกค้าเท่าไร กลุ่มไหนบ้าง มีจำนวนทรัพยากรเท่าไร มีบุคลากรในหอสมุดเท่าไร จากนั้นให้นำข้อมูลที่ได้มาทำการแบ่งส่วนลูกค้า เพื่อหาแนวทางในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วิธีการสื่อสาร	ความถี่	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
สำรวจความคิดเห็น	BM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขอขยาย/บันทึกข้อความ	D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
กล่องรับฟังความคิดเห็น	D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เว็บไซต์	N	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อีเมล	D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อสังคมออนไลน์	D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แบบรับข้อร้องเรียน	N	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รับ-รับ Crowdsonaing	N	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Face to Face	D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Focus Group	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ประชุม/เสวนา	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

C1 อาจารย์ นักวิจัยบุคลากร
 C2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 C3 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
 C4 นักศึกษานานาชาติ
 C5 บุคคลภายนอก
 C6 เครือข่ายในจังหวัดเครือข่ายหอสมุด
 C7 ศูนย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ
 C8 ลูกค้าในอนาคต เช่น นักเรียน

กระบวนการในการรับฟังเสียงของลูกค้า

- 1) จำแนกกลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคลากร นิสิต/นักศึกษา บุคคลภายนอก ที่มีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน
- 2) กำหนดช่องทางในการรับฟัง มีช่องทางที่หลากหลาย ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ โดยปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามยุคสมัย
- 3) รับฟังเสียงของลูกค้าและรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการจัดการ ส่งต่องานเพื่อดำเนินการแก้ไข มีการแจ้งกลับผู้ให้บริการ และรายงานผลให้ผู้บริหารทราบ
- 4) วิเคราะห์สารสนเทศ แล้วสรุปเป็นสถิติรายงานให้กับผู้บริหาร
- 5) การใช้เสียงของลูกค้า ออกแบบและปรับปรุงกระบวนการบริการ
- 6) ทบทวนกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ บันทึกข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการเพื่อนำไปพัฒนางานต่อไป

Crowdsourcing

มาจากคำว่า Crowd + Outsourcing คือ การกระจายปัญหาไปยังกลุ่มคน เพื่อหาคำตอบและวิธีการในการแก้ไขปัญหาในประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อจะนำข้อมูลไปแก้ไขปรับปรุงบริการของหอสมุด

การปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

- 1) ลดขั้นตอน ลดระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยไม่ใช้งบประมาณ เช่น การลดขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนแบบ Kaizen โดยการบูรณาการรับฟังเสียงของลูกค้า ลดขั้นตอนการบริหารจัดการ ลดการเกิดซ้ำ

2) การจัดเก็บ บันทึก และรายงานข้อมูล เช่น การจัดเก็บข้อมูลผ่าน Google Form และสรุปรายงานผลเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี

3) การทำ Data Visualization โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอออกมาในรูปแบบเข้าใจได้ง่าย เช่น แผนภูมิ รูปภาพ แผนที่ กราฟ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถทำให้พยากรณ์ได้ว่าการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา ผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือมีความต้องการและความคาดหวังอะไรบ้าง เช่น ช่วงสอบจะมีความต้องการใช้พื้นที่มาก ก็สามารถจัดเตรียมพื้นที่ให้บริการล่วงหน้าได้ เป็นต้น

การขยายผล

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนากระบวนการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ ข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เริ่มต้นจากการนำ Crowdsourcing มาใช้ในการรับฟังเสียงของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการตอบคำถามอัตโนมัติ (Chat bot) บนเว็บไซต์ และใช้ LINE BOT ในการตอบคำถามในเวลาต่อมา จากนั้นห้องสมุดก็ได้นำ Google Data Studio มาใช้ในการรายงานสถิติบนเว็บไซต์ของห้องสมุด และพัฒนามาจนถึงการใช้ Chatbot AI ในท้ายที่สุด ซึ่งได้รับผลการตอบรับจากผู้ใช้บริการที่ดี รวมถึงลดภาระการทำงานของบุคลากรได้อีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการฟังเสียงของลูกค้าในงานห้องสมุด ทำให้มีความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสามารถนำข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ มาใช้ในการปรับปรุงบริการ และกระบวนการทำงานได้

การถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรในฝ่าย

ได้มีประชุมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคลากรฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2567 เวลา 09.00 น.



นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ปรับปรุงการทำงาน ดังต่อไปนี้	
หัวข้อการปรับปรุง / พัฒนา	รายงานผลการปรับปรุง/ พัฒนา ภายในวันที่

ข้อเสนอแนะอื่นๆ(ถ้ามี)

ผู้รายงาน..... กัญญา อิมพิน.....
(นางสาวกัญญา อิมพิน)
บรรณารักษ์
วันที่ 5 กันยายน 2567

ผู้รายงาน..... มัทนา บุญประเสริฐ.....
(นางสาวมัทนา บุญประเสริฐ)
บรรณารักษ์
วันที่ 5 กันยายน 2567

ผู้รายงาน..... นันทนา เสาจตุพิงศ์.....
(นางสาวนันทนา เสาจตุพิงศ์)
บรรณารักษ์
วันที่ 5 กันยายน 2567

ความคิดเห็นของหัวหน้าฝ่าย

.....
..... มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และนำไปพัฒนาการให้บริการได้.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ..... มลล.....
(นางมาลินี ภูหมั่นเพียร)
หัวหน้าฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ
วันที่.....6 กันยายน 2567.....

ความคิดเห็นของผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง

รับทราบ

ลงชื่อ.....



(ผศ.นพ.วรพล อร่ามรัตน์กุล)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง

วันที่.....

10 ก.ย. 2567

- หมายเหตุ : 1. จัดทำรายงานฯ หลังจากเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา /ศึกษาดูงาน ภายใน 15 วันทำการ
เสนอหัวหน้าฝ่าย
2. หัวหน้าฝ่ายเสนอความเห็น ภายใน 3 วันทำการ และเสนอต่อผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง
 3. แจ้งผู้รายงานทราบ และจัดเก็บเข้าแฟ้มรายงานการประชุม/ อบรม/สัมมนา /ศึกษาดูงาน
 4. หัวหน้าฝ่ายติดตามผลการปรับปรุงพัฒนา
 5. หัวหน้าฝ่ายรายงานผลการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลางได้ทราบ

แบบรายงานการเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา/ ศึกษาดูงาน

 รายบุคคล กลุ่มบุคคล

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวธนกร พึ่งพาพงศ์	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์ชำนาญการ
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวจันทิรา จินะวงศ์	ตำแหน่ง : นักวิชาการโสตทัศนศึกษาชำนาญการ
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวชัชภา ประทุมศรีขจร	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวยุภาภรณ์ ไชยสงค์	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวศุภลักษณ์ ผลแก้ว	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสุจิตรา รัตนสิน	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์ชำนาญการ
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวอัมพร ขาวบาง	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวพรชนก ชื่นประทุม	ตำแหน่ง : ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป

สังกัดฝ่าย / หน่วยงาน : ฝ่ายห้องสมุดองค์กรักษ์

ชื่อหลักสูตร การสัมมนาวิชาการหอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปี 2567 เรื่อง
"The Power of Voice"

วัน/เดือน/ปี วันที่ 29 สิงหาคม 2567 เวลา 08.30 - 16.30 น.

สถานที่จัด ผ่านโปรแกรม Webex

หน่วยงานผู้จัด หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล

ค่าใช้จ่าย ไม่มี มี จำนวน บาท
เบิกจ่ายจากงบประมาณ แผ่นดิน เงินรายได้ งบอื่นๆ (ระบุ)

ใบเกียรติบัตร/วุฒิบัตร ได้รับ ไม่ได้รับ เนื่องจาก
 ไม่มี

สรุปสาระสำคัญ

เนื้อหาประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) การบรรยายเรื่อง Impact of Voice 2) การบรรยายเรื่อง From Voice to Library Plan & Strategy และ 3) การเสวนาเรื่อง Voice Management and Library CRM แต่ละหัวข้อสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. การบรรยายเรื่อง Impact of Voice วิทยากรโดย อาจารย์ ดร.เลิศยศ ตรีรัตน์ไพบุลย์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล (รักษาการแทน)

Voice of customer การรับฟังเสียงของลูกค้า ต้องรู้ก่อนว่า ลูกค้าเราคือใคร คือรู้กลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อใช้ในการพัฒนาบริการ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

Impact of VoC Voice of customer ผลที่เกิดจากการรับฟังเสียงของลูกค้า มีดังนี้

1. การตัดสินใจที่มุ่งเน้นลูกค้า ข้อมูลเสียงของลูกค้า (VoC) เป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงไปยังความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นเราสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ข้อมูลเชิงลึกจากเสียงของลูกค้า (VoC) ช่วยในการปรับแต่งประสบการณ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมากขึ้นและมีการแนะนำผู้อื่นต่อในทางที่ดี

3. ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งสามารถเสริมสร้างความภักดีและการรักษาลูกค้าได้

4. ลดการสูญเสียลูกค้า ข้อมูลเสียงของลูกค้า (VoC) ช่วยให้คุณสามารถจัดการกับความกังวลและปัญหาของลูกค้าได้อย่างทัน่วงที่ก่อนที่จะปัญหาจะลุกลาม เพื่อส่งเสริมความภักดีและการรักษาลูกค้า

5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากเสียงของลูกค้า (VoC) ช่วยให้คุณสามารถนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เราได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

6. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากลูกค้าช่วยให้มั่นใจได้ว่านวัตกรรมจะมีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมและตลาด

7. กลยุทธ์การตลาด ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของโปรแกรมการตลาดที่แข็งแกร่ง พวกเขาช่วยเปิดโอกาสและเพิ่มศักยภาพในการหาลูกค้ารายใหม่

8. การเติบโตของรายได้ การเติบโตจากฐานลูกค้าปัจจุบันของเรามีส่วนช่วยในเส้นทางการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน

9. เครื่องมือในการขาย ลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของการขาย โดยทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำ, ให้กรณีศึกษา, และให้รีวิวเชิงบวก ซึ่งช่วยขับเคลื่อนช่องทางการขาย

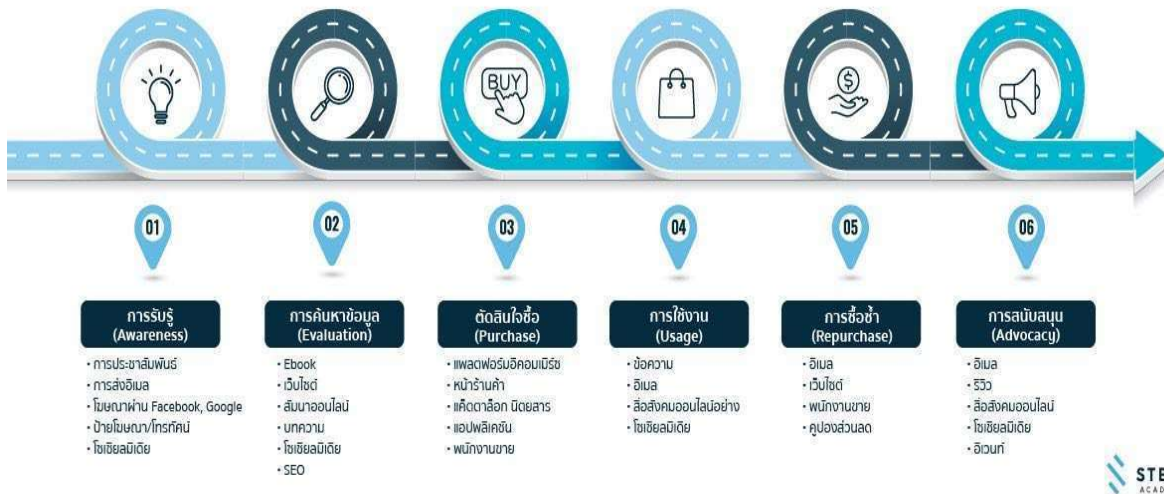
ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการได้ลูกค้าใหม่, การรักษาลูกค้าไว้ และการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี, ระดับการรับรู้ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด, รวมถึงการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ องค์กรต้องมีความไวต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดที่เปลี่ยนแปลงและที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า องค์กรต้องรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต้องคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในตลาด ดังนั้น ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงต้องประกอบด้วยวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าและความคล่องตัวขององค์กร

Customer experience (CX) คือ ประสบการณ์และความรู้สึกในทุกมิติของ ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในทุกช่องทาง ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ความประทับใจตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างตกลงซื้อขาย ไปจนถึงหลังจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ จะถูกจัดเป็น Customer Experience ทั้งหมด ซึ่ง 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อ CX คือ ผลิตภัณฑ์ และ ผู้คน

การสร้าง Customer experience จึงมีความสำคัญ เพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น อันจะนำไปสู่ความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) รวมทั้งส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ผ่านการรีวิว หรือการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

VOC เชิงรุก : Customer Journey Analysis ช่วยในการรับฟังและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้จุดไหน (Touch point) บ้างที่เป็นจุดสำคัญในมุมมองของลูกค้าและในแต่ละจุดมี pain point อะไรบ้าง

Customer Journey



Customer Journey มีความสำคัญอย่างไร?

- ช่วยให้องค์กรรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
- ช่วยให้องค์กรสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
- ทำให้องค์กรรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหอะไร (pain point) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการขององค์กรมากขึ้น
- ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
- สามารถช่วยให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

บุคลิกภาพของลูกค้า

บุคลิกภาพของลูกค้า (Customer Personas) คือการแสดงถึงกลุ่มคนที่มีโอกาสจะกลายเป็นลูกค้าระยะยาว ซึ่งเป็นการแสดงที่ละเอียด (มักจะถึงระดับบุคคล) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มคนที่มีกำไรมากที่สุดและมีโอกาสสูงที่จะกลายเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

วิธีการรับฟังเสียงลูกค้า Voice of Customer (VOC)

1. Experiencing/mystery shoppers (การสัมผัสประสบการณ์/ลูกค้านิรนาม) เป็นการไปสำรวจหรือประเมินการให้บริการของร้านค้า โดยที่พนักงานไม่รู้ตัวว่าลูกค้าที่มาติดต่อเป็นลูกค้านิรนาม เพื่อวัดคุณภาพการบริการ, ความสะอาดของร้าน, การจัดวางสินค้า ฯลฯ โดยใช้มุมมองของลูกค้าจริง ๆ
2. Talking to customer (การพูดคุยกับลูกค้า) การพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็น คำติชม หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อประเมินความพึงพอใจและปรับปรุงบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
3. Talking to employee (การพูดคุยกับพนักงาน) การพูดคุยกับพนักงานเพื่อรับรู้ถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ หรือความต้องการในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และปรับปรุงบรรยากาศการทำงานให้ดีขึ้น
4. Team visit (การเยี่ยมชมของทีม) การที่ทีมงานภายในบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้า สาขา หรือสถานที่ที่ให้บริการ เพื่อประเมินการดำเนินงาน ตรวจสอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย และให้คำแนะนำสำหรับการพัฒนา

5. Customer panels (กลุ่มลูกค้าอภิปราย) การรวมกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมาร่วมอภิปราย แบ่งปันความคิดเห็น หรือร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้บริษัทได้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าที่แท้จริง
6. Customer service (การบริการลูกค้า) บริการที่บริษัทหรือองค์กรจัดให้เพื่อช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตอบคำถาม การแก้ไขปัญหา หรือการให้คำแนะนำ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
7. Convention & Trade show (การประชุมและงานแสดงสินค้า) การจัดประชุมหรือแสดงสินค้าซึ่งบริษัทหรือองค์กรจะมีโอกาสพบกับลูกค้า พันมิตรธุรกิจ และผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างเครือข่ายธุรกิจ
8. Telephone line (สายโทรศัพท์) ช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถใช้ในการติดต่อสอบถามข้อมูล แจ้งปัญหา หรือขอคำแนะนำจากบริษัท โดยสายโทรศัพท์อาจเป็นศูนย์บริการลูกค้าหรือสายด่วนเฉพาะ
9. Comment card (บัตรแสดงความคิดเห็น) บัตรที่ลูกค้าสามารถกรอกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมักจะถูกจัดเตรียมไว้ในสถานที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวก
10. Market Research (การวิจัยตลาด) กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของตลาด, การแข่งขัน, แนวโน้มของผู้บริโภค ฯลฯ เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. การบรรยายเรื่อง From Voice to Library Plan & Strategy วิทยากรโดย รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ. รัตติมา จินาพงษา

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

เนื้อหาสรุปได้ดังนี้

2.1 ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เราควรจะต้องมีความชัดเจนและมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำ เพราะเรามักจะมีความคิดทั้งด้านบวกและลบหรือลังเลในตัดสินใจจะตอบสนอง รวมถึงสิ่งที่เราควรพิจารณา คือ **"ความต้องการที่พูดไม่ได้หรือเสียงที่ไม่ได้ยิน"** ซึ่ง

"เราจะรับรู้ความต้องการจากเสียงที่ไม่ได้ยินได้อย่างไร" และที่สำคัญคือ เราจะต้อง **"แยกความรู้สึกส่วนตัว ออกจากสิ่งที่ต้องการทำ"**

วิทยากรได้ยกตัวอย่าง*การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม* ซึ่งเริ่มแรก เราอาจจะมีความต้องการบริจาคสิ่งของ อาหาร รวมถึงเงิน แต่เมื่อเริ่มลงมือทำ ก็มักจะเกิดความลังเลว่าผู้ประสบภัยจะต้องการสิ่งดังกล่าวจริงหรือไม่ หรือมีผู้บริจาคจำนวนมากเพียงพอแล้ว หรือสิ่งของที่บริจาค่นั้นจะถึงมือของผู้ประสบภัยจริงหรือไม่ หรืออาจจะคนอื่นมานำสิ่งของบริจาคไปใช้หรือนำไปขายก็ได้ เป็นต้น จนท้ายที่สุดแล้วเราก็ไม่ได้บริจาค นอกจากนี้วิทยากรยังยกตัวอย่าง*การถวายสังฆทาน* ที่มักจะถวายสิ่งของเดิม ๆ ในรูปแบบเดิม ๆ โดยที่พระอาจจะไม่ได้มีความต้องการใช้เลยก็ได้ ส่วนของที่ต้องการใช้ก็ไม่มีใครถวาย ดังนั้น เราควรจะต้องมีความชัดเจนและมุ่งมั่นในความตั้งใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วไม่ต้องลังเล และไม่เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง แต่จะต้องพิจารณาในมุมของความต้องการของลูกค้าเป็นตัวตั้ง

2.2 การพิจารณาจะดำเนินการใดดี จะต้องไม่กระทบสิทธิ์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ

วิทยากรยกตัวอย่าง*การจัดงาน Book Fair* ซึ่งจะต้องใช้โต๊ะจำนวนมากในการจัดงาน หอสมุดไม่ควรจะใช้โต๊ะอ่านหนังสือของผู้ใช้มาจัดงานและงดพื้นที่นั่งอ่าน เพราะเป็นการกระทบสิทธิ์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ ในช่วงปีแรก ๆ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวรจึงได้ใช้วิธีเช่าโต๊ะเพื่อนำมาจัดงาน และพบว่างบประมาณต้องเสียเปล่าไปจำนวนมากในแต่ละปี จึงเปลี่ยนวิธีเป็นการสั่งทำโต๊ะแทน โดยหอสมุดได้ออกแบบโต๊ะให้มีความคงทนและสามารถพับเก็บได้โดยไม่เปลืองพื้นที่ และทยอยทำโดยใช้เวลา 2-3 ปีตามงบประมาณที่มี ซึ่งสามารถประหยัดงบประมาณในการเช่าโต๊ะไปได้ 4,160,000 บาท นอกจากนี้ยังให้องค์การ

นิสิตและหน่วยงานอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัย สามารถยืมไปใช้ได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายซึ่งทำให้เกิดความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการดำเนินการใดใดก็ตาม เราจะต้องพิจารณาให้รอบด้านและ **"จะต้องกล้าตัดสินใจในเวลาที่เหมาะสม"**

2.3 การสื่อสารขององค์กรมีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเกิดอะไรกับผู้ใช้บริการ คนในองค์กรทุกระดับจะต้องรับทราบ

วิทยาการยกตัวอย่าง กรณีมีการแจ้งซ่อมจุดใดในห้องสมุด บุคลากรก็ต้องทราบ เพราะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ซึ่งสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์จะมีระบบแจ้งเตือนทางไลน์เมื่อมีการแจ้งซ่อม ซึ่งทำให้บุคลากรทุกคนรับทราบ โดยวิทยาการได้ยกตัวอย่างกรณีมีการแจ้งซ่อมเครื่องปรับอากาศห้องศึกษาค้นคว้าซึ่งเสียทุกห้องทั้งหมด 23 ห้อง ซึ่งเป็นห้องที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้มาก หากจะต้องปิดบริการเพื่อซ่อมทุกห้อง ย่อมกระทบกับผู้ใช้บริการอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังถือว่าห้องสมุดไม่มีความสามารถในการบริหารจัดการปัญหาที่ดีอีกด้วย ดังนั้นทางห้องสมุดจึงพิจารณาซื้อพัดลมให้กับทุกห้อง โดยก็จะต้องพิจารณาถึงความทนทานแลพิจารณารูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานต่อได้ รวมถึงจะต้องไม่ผิดระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง ผลสรุปคือห้องสมุดพิจารณาซื้อพัดลมตั้งพื้นขนาด 18 นิ้ว เพราะพิจารณาแล้วว่า เมื่อใช้งานกับห้องศึกษาค้นคว้าในระหว่างซ่อมเครื่องปรับอากาศแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในพื้นที่นั่งอ่านในช่วงเช้าได้เพื่อประหยัดไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศได้อีกด้วย ทางห้องสมุดพิจารณาและดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อนำพัดลมไปใช้กับห้องศึกษาค้นคว้า ทำให้ นิสิตพอใจและมีความเข้าใจว่าแม้ว่าเครื่องปรับอากาศจะเสียแต่ห้องสมุดก็พยายามที่จะให้บริการห้องดังกล่าวโดยไม่ต้องปิดบริการ ซึ่งทุกคนจะต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาให้ทันการณ์ **และที่สำคัญ สถิติการใช้บริการจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าอะไรสำคัญหรืออะไรที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้** เช่น ที่ห้องสมุดทราบจากสถิติการใช้ห้องสมุดศึกษาค้นคว้าว่ามีความต้องการใช้มาก จึงไม่สามารถปิดบริการได้ เราจึงต้องเร่งแก้ปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้ เป็นต้น

2.4 วิธีการรับรู้เสียงของผู้ใช้ ได้แก่ การมองเห็นด้วยตา การได้ยิน การรับรู้ด้วยใจ

ในการรับรู้ด้วยใจนั้น เราจะต้องเปิดใจ เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการโดยต้องมองในมุมผู้ใช้ อย่ามองในมุมของเรา ทุกคนในองค์กรจะต้องเห็นภาพภารกิจหลักเป็นภาพเดียวกัน มองเป้าหมายเดียวกัน **ทุกคนจะต้องรู้ว่าภารกิจและเป้าหมายของห้องสมุดคืออะไร? กลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดคือใคร?** ไม่เช่นนั้นก็จะไม่สำเร็จ ซึ่งจะเห็นสิ่งเดียวกันได้ บุคลากรทุกคนจะต้องเปิดใจ ไม่เอาตัวเองเป็นตัวตั้ง จึงจะพร้อมใจกันไปในเส้นทางเดียวกันได้

2.5 เราจะต้องพิจารณาเสียงผู้ใช้ให้ดี หากมองว่ามันเป็นปัญหาจริง ๆ เราก็จะนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงและพัฒนา แต่ถ้ามองว่าเป็นเรื่องเดิม ๆ ที่มีผู้ใช้แสดงความคิดเห็นมาทุกปี ก็จะไม่เกิดอะไรขึ้น เราไม่ควรมองว่าเป็นความคิดเห็นแค่ 1 คน (N=1) แต่ควรจะต้องมองว่าเพราะผู้ใช้ให้ความสนใจกับห้องสมุด จึงแสดงความคิดเห็นมา เช่น ห้องสมุดมักจะได้อความคิดเห็นเรื่องหนังสือเก่าไม่ทันสมัย เราจึงควรต้องวางแผนเพื่อการบริหารจัดการว่าจะทำอะไรได้บ้าง เช่น บริหารจัดการหนังสือเก่า จัดซื้อหนังสือใหม่ รวมถึงฝ่ายบริการนำ QR CODE แจ้งบริการเสนอชื่อไปติดไว้ที่โต๊ะหรือพื้นที่นั่งอ่านเพื่อให้ผู้ใช้เสนอหนังสือที่ต้องการหรือดำเนินการใดใดที่สามารถดำเนินการได้ ก็ดำเนินการเลย ไม่ต้องรอเขียนโครงการหรือรองบประมาณในปีถัดไป

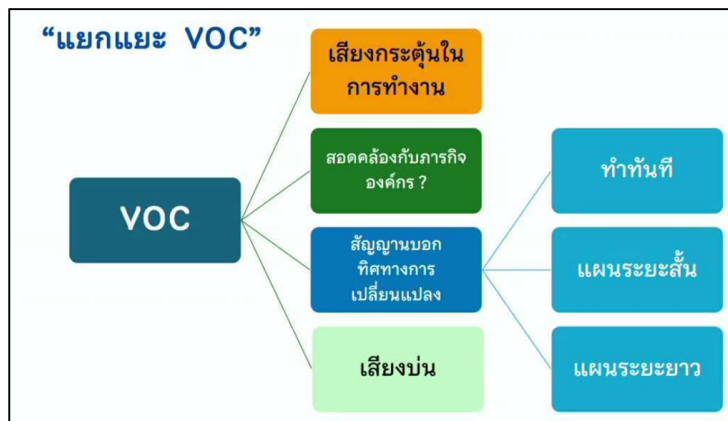
2.6 กิจกรรมในกระแสสังคมจะไม่ยั่งยืน

กิจกรรมในกระแส เช่น E-sport, Board Game, ประกวดร้องเพลง, Cover Dance, ประกวดทำอาหาร เป็นต้น มักจะไม่ยั่งยืน สิ่งที่ได้คือความสนุกเพียงชั่วคราว **ห้องสมุดจะต้องพิจารณาให้ดี ว่าบทบาทของห้องสมุดคืออะไร** เช่น การส่งเสริมการเคารพสิทธิผู้อื่น เช่น เสียงดรับกวนผู้อื่น หรือ การส่งเสริมความมีวินัย เป็นต้น **ห้องสมุดจะต้องแยกให้ออกว่า สิ่งเหล่านี้เป็นภารกิจของห้องสมุดหรือไม่** กิจกรรมบางอย่างควรจะเป็นของส่วนกิจการนิสิตหรือไม่ มิเช่นนั้น ห้องสมุดอาจจะเสียความเป็นตัวตนไป

2.7 ห้องสมุดจะต้องแยกแยะเสียงของผู้ใช้

ว่าเสียงใด 1) เป็นความต้องการจริง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร 2) เป็นเสียงกระตุ้นให้เกิดการทำงาน 3) เป็น

สัญญาณบอกทิศทางการเปลี่ยนแปลง หรือ 4) เป็นแค่เสียงบ่น



2.8 เราต้องพิจารณาดำเนินการตามความจำเป็นเร่งด่วน

การตอบรับเสียงของผู้ใช้หรืองานบางอย่างไม่ต้องรอทำแผน สามารถทำได้ทันที แต่บางอย่างทำทันทีไม่ได้ บางอย่างต้องวางแผนระยะยาวซึ่งต้องหาข้อมูลและพิจารณาเตรียมการให้ดีและรอบด้าน



2.9 การดำเนินการจะต้องมีการบริหารจัดการที่ชัดเจน

ซึ่งจะต้อง 1) มีการกำหนดเป็นนโยบายว่า “ผู้ใช้บริการ” เป็นความสำคัญลำดับแรก และ 2) ต้องมีจัดสรรงบประมาณไว้รองรับ รวมถึง 3) จะต้องมีกำหนดผู้มีอำนาจตัดสินใจ หากไม่กำหนดผู้มีอำนาจตัดสินใจ การดำเนินการก็จะซ้ำเช่นเดิม

3. การเสวนาเรื่อง Voice Management and Library CRM วิทยากรโดย นางสาวอัศริมา สุ่มมาตย์ บรรณารักษ์ชำนาญการ

หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ และนางสาวนิตยา ศรีวรรณไพศาล นักเอกสารสนเทศชำนาญการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หน่วยประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ประชาสัมพันธ์ (PR) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว การสื่อสารองค์กร
2. ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการเสียงของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน
3. Branding & Marketing การจัดทำของที่ระลึก การสำรวจอัตลักษณ์ การทำ Content Marketing

4. โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ สํารวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ (ร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ / ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม)

วิธีสื่อสารและรับฟังเสียงของผู้รับบริการ แบ่งกลุ่มผู้รับบริการ 8 ประเภท และแยกว่าแต่ละกลุ่มจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใด

วิธีการสื่อสาร	ความถี่	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
สำรวจความคิดเห็น	6M	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
จดหมายบันทึกข้อความ	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	
กล่องรับฟังความคิดเห็น	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
เว็บไซต์	N	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
อีเมล	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
สื่อสังคมออนไลน์	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
แบบรับข้อร้องเรียน	N	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
SUU Crowdsourcing	N	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Face to Face	D	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Focus Group	A	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
ประชุมสัมมนา	A	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑

C1 อาจารย์/นักวิจัย/บุคลากร
 C2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 C3 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
 C4 นักศึกษานานาชาติ
 C5 บุคลากรภายนอก
 C6 เครือข่ายในจังหวัดหรือวิทยุท้องถิ่น
 C7 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของราชการ
 C8 ผู้ทำในองค์กร เช่น นักเรียน

การจัดการเสียงของลูกค้า

- กระบวนการเปิดรับฟังข้อมูล นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการรับฟังความต้องการของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นศูนย์กลางในการรับฟังเสียงของลูกค้า

- การบริหารจัดการเสียงของลูกค้า การบริหารจัดการงานด้านสื่อสารองค์กรตามแนวทาง TOA และทบทวน ติดตามรวมถึง การปรับปรุงกระบวนการตามเกณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ (ITA)

กระบวนการในการรับฟังเสียงของลูกค้า สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. การจำแนกกลุ่มลูกค้า

- บุคลากร : อาจารย์/นักวิจัย/บุคลากร

- นักศึกษา : นักศึกษาปริญญาตรี/บัณฑิตศึกษา/นานาชาติ

- บุคคลภายนอก เครือข่ายห้องสมุด ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ บุคคลทั่วไป ลูกค้าในอนาคต เช่น นักเรียน

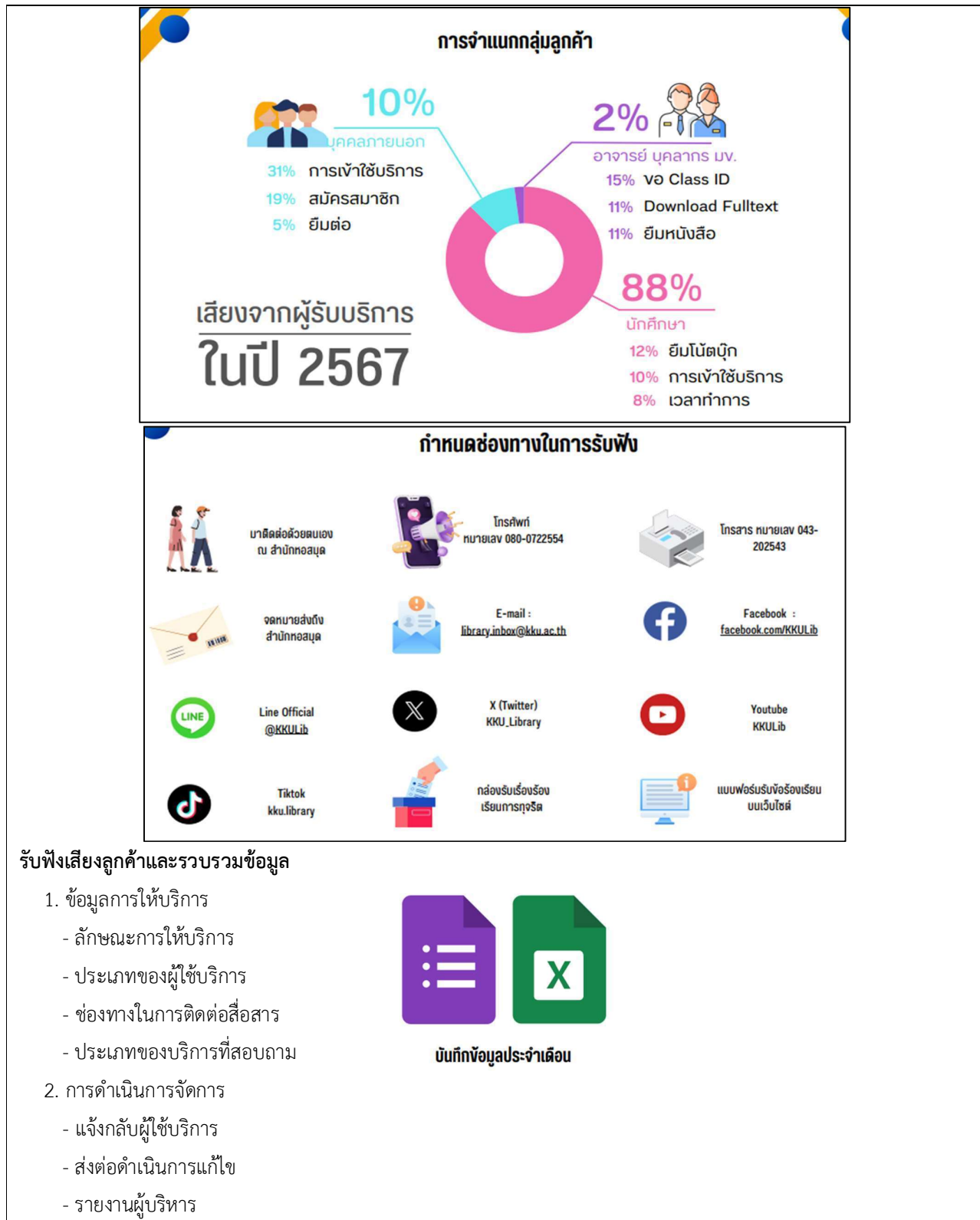
2. กำหนดช่องทางในการรับฟัง มีช่องทางในการรับฟังเสียงของลูกค้า และข้อร้องเรียนทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

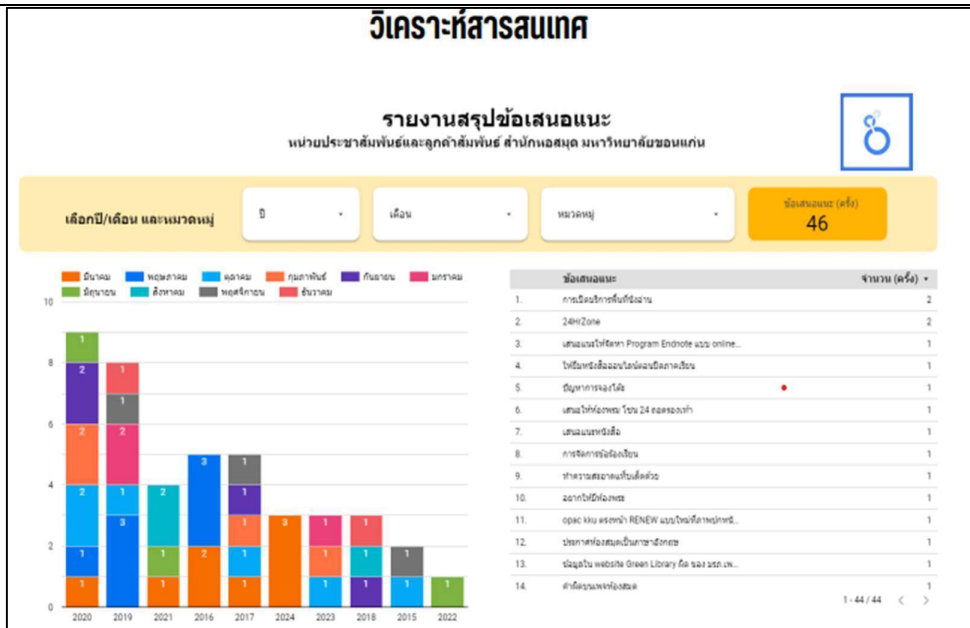
3. รับฟังเสียงลูกค้า บันทึกข้อมูลการให้บริการ การดำเนินการจัดการ เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการเสียงของลูกค้าที่ได้ดำเนินการไป

4. ทบทวนกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า การประเมินผล เพื่อประเมินความต้องการ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ รวมถึงช่องทางและวิธีการรับฟังเสียงที่มีประสิทธิภาพ

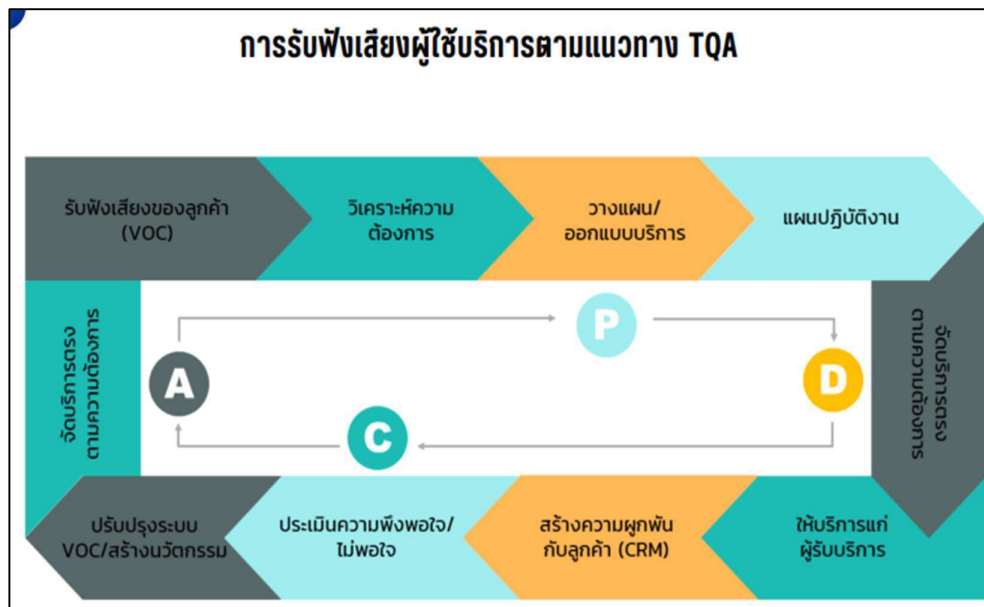
5. การใช้เสียงลูกค้า ออกแบบและปรับปรุงกระบวนการบริการ

6. วิเคราะห์สารสนเทศ สรุปเป็นสถิติรายงานผู้บริหารรายเดือน รายไตรมาส และปีงบประมาณ





เสียงของลูกค้าสำคัญแค่ไหน? (Library CRM)



Crowdsourcing เป็นการรวมกันของคำว่า Crowd + Outsourcing คือการกระจายปัญหาไปยังกลุ่มคน เพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการในการแก้ปัญหาในประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อจะนำข้อมูลไปแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

การจัดการข้อร้องเรียน ระบบการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยร่วมสร้างทัศนคติให้บุคลากรมองเป็นโอกาสในการปรับปรุงผลการดำเนินการของห้องสมุด

1. การรับข้อร้องเรียน
2. พิจารณาแยกประเภท/ความรุนแรง
3. แจ้งผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. สรุปรายการจัดการข้อร้องเรียน

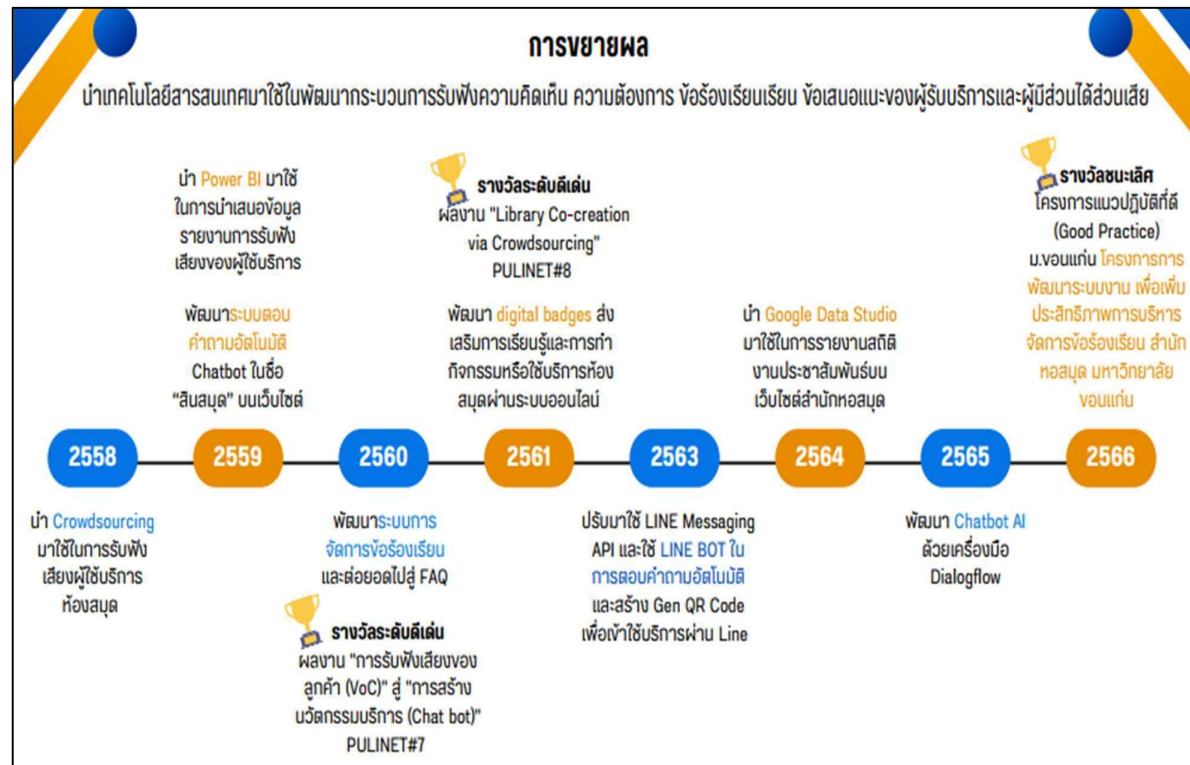
5. รวบรวมและบันทึก

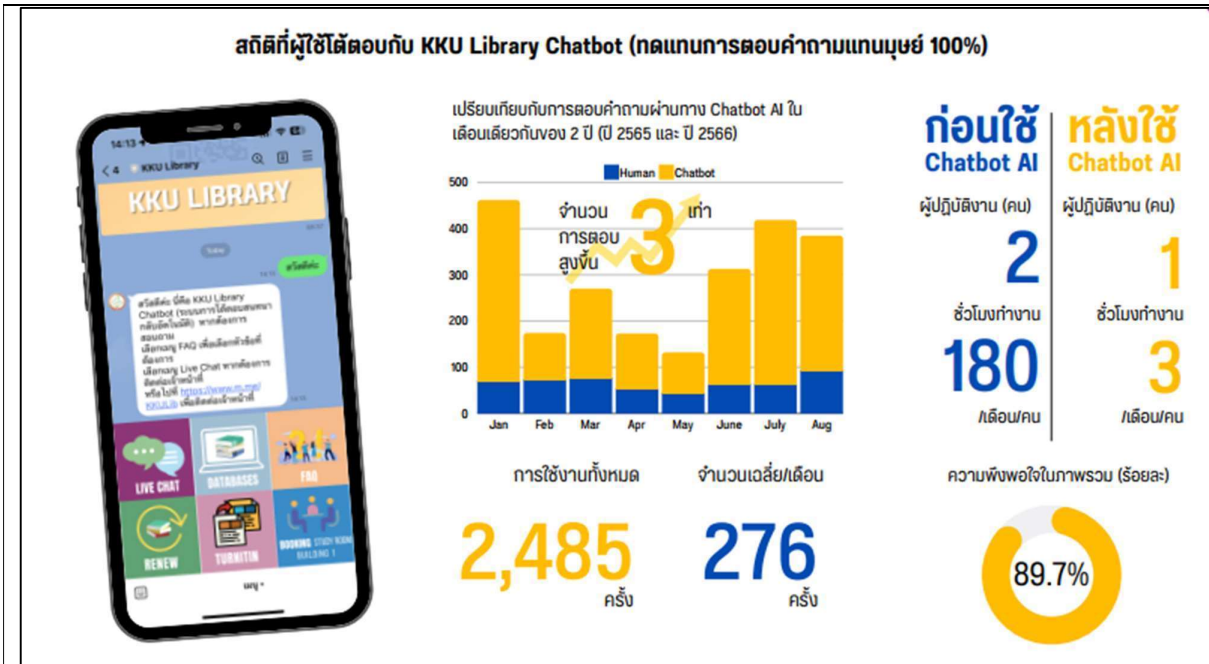
6. แจ้งกลับผู้ร้องเรียน

มีช่องทางการรับข้อร้องเรียน มีผู้รับผิดชอบในการจัดการข้อร้องเรียน มีรายงานสรุปผล และเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสผ่านเว็บไซต์ อีกทั้งการบริหารจัดการข้อร้องเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด และแก้ไขข้อร้องเรียนได้อย่างมีคุณภาพ



การขยายผล





ประโยชน์ที่ได้รับ

- ได้รับความรู้เรื่อง วิธีการบริหารจัดการข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการ เพื่อนำมาบริหารจัดการกับข้อร้องเรียนของห้องสมุดองค์กรฯ ทั้งนี้ได้แบ่งปันข้อมูลการอบรมครั้งนี้ให้แก่บรรณารักษ์และบุคลากรของห้องสมุดองค์กรฯ ในกิจกรรมการจัดการความรู้จากการประชุม/อบรม/สัมมนาภายนอกหน่วยงาน เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2567 ผ่านทางออนไลน์ด้วย


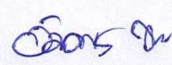
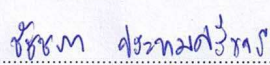


ส่งคำฝ้าย / หน่วยงาน : ฝ่ายห้องสมุดองค์กรฯ

ชื่อหลักสูตร	การสัมมนาวิชาการทอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปี 2567 เรื่อง "The Power of Voice"
วัน/เดือน/ปี	วันที่ 29 สิงหาคม 2567 เวลา 8.30 - 16.30 น.
สถานที่จัด	ผ่านโปรแกรม Webex
หน่วยงานผู้จัด	ทอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล
ค่าใช้จ่าย	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี <input type="checkbox"/> มี จำนวน บาท เบิกจ่ายจากงบประมาณ <input type="checkbox"/> แผ่นดิน <input type="checkbox"/> เงินรายได้ <input type="checkbox"/> งบอื่นๆ (ระบุ)
ใบเกียรติบัตร/วุฒิบัตร	<input type="checkbox"/> ได้รับ <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ได้รับ เนื่องจาก

สรุปสาระสำคัญ

เนื้อหาประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) การบรรยายเรื่อง Impact of Voice 2) การบรรยายเรื่อง From Voice to Library Plan & Strategy และ 3) การเสวนาเรื่อง Voice Management and Library CRM และหัวข้อสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. การบรรยายเรื่อง Impact of Voice วิชาการโดย อาจารย์ ดร.เลิซศ ศิริรัตน์โพธิ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพ

นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ปรับปรุงการทำงาน ดังต่อไปนี้	
หัวข้อการปรับปรุง / พัฒนา	รายงานผลการปรับปรุง/ พัฒนากายในวันที่
ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)	
<p>ผู้รายงาน.....  (นางสาวยุภาภรณ์ ไชยสงค์) บรรณารักษ์</p> <p>ผู้รายงาน.....  (นางสาวอัมพร ขาวบาง) บรรณารักษ์</p> <p>ผู้รายงาน.....  (นางสาวชัชชภา ประทุมศรีขจร) บรรณารักษ์</p> <p>วันที่ 25 09 24</p>	
ความคิดเห็นของหัวหน้าฝ่าย	
<p>ลงชื่อ.....  (นางสาวธนกร พึ่งพาพงศ์) หัวหน้าห้องสมุดองค์กรักษ์ วันที่ 25 09 24</p>	
ความคิดเห็นของผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง	
<p>รับทราบ</p> <p>ลงชื่อ.....  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์วรพล อรัณศรีศิมกุล) ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง วันที่ 27 ก.ย. 2567</p>	

- หมายเหตุ :
1. จัดทำรายงานฯ หลังจากเข้าร่วมประชุม/อบรม/สัมมนา /ศึกษาดูงาน ภายใน 7 วันทำการ เสนอหัวหน้าฝ่าย
 2. หัวหน้าฝ่ายเสนอความเห็น ภายใน 3 วันทำการ และเสนอต่อผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง
 3. แจงผู้รายงานทราบ และจัดเก็บเข้าแฟ้มรายงานการประชุม/ อบรม/สัมมนา /ศึกษาดูงาน
 4. หัวหน้าฝ่ายติดตามผลการปรับปรุงพัฒนา
 5. หัวหน้าฝ่ายรายงานผลการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลางได้ทราบ