

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี
สู่ผู้รับบริการ: กรณีตัวอย่างการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Customer Experience Management With Inspiration to Make the Good
Experience in Library Services

พันพันธ์ ปิลกศิริ^{*}

Bhonbhan Pilakasiri

Received: 12 December 2023

Revised: 24 December 2023

Accepted: 25 December 2023

บทคัดย่อ

การบริการเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หรือเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ เพราะในชีวิตประจำวันหากเราทำสิ่งใดให้คนอื่นหรือให้คนอื่นทำสิ่งใดให้เรา ไม่ว่าจะทำงานส่งผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาชั้นต้น สอนลูกศิษย์ ส่งของขวัญให้เพื่อน ส่งของให้ผู้ใหญ่ หรือจะส่งสินค้าให้ลูกค้า ก็ล้วนแล้วต้องใช้ความคิดเกี่ยวกับการบริการว่าควรจะต้องทำอย่างไรให้ได้ผลออกมาดี เป็นที่พอใจของกันและกัน กล่าวคือมีความพึงพอใจที่ยึดติดกับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ โดยเฉพาะการบริการในห้องสมุด

คำสำคัญ : ประสบการณ์, ความพึงพอใจ, ผู้ให้บริการ, ผู้รับบริการ

Abstract

Service is the thing that you should place importance on, both someone who is a service provider, or contributor, and/or who call yourself as a customer, or receiver in any business. In everyday life we really do somethings for someone even in the situation you want someone to do something for you such as sending the presentation file to a CEO or your boss, teaching your student, giving a toy to your friend, sending a present to your friends, giving a bouquet to your grandmother or giving a box of tea to your customer you have to think about how to do for the gorgeous result and make the receiver, even someone who bring the thing after you to the receiver, satisfied and feel integrity each other in any situation especially in the library service.

Keywords: Experience, Satisfy, Service provider, Customer

^{*} บรรณารักษ์ P7 ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล : pbhonbhan@hotmail.com

Librarian P7, Political Science Library, Chulalongkorn University, E-mail: pbhonbhan@hotmail.com

บทนำ

บทความนี้เสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด Customer Experience Management โดยมุ่งเน้นผู้ให้บริการสร้างแรงบันดาลใจก่อนที่จะผลักดันตนให้มีจิตบริการ (Service mind) ไม่เพียงเฉพาะในขณะปฏิบัติหน้าที่ให้บริการเพียงเท่านั้น นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการควรจัดการให้ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการยังควรคำนึงถึงผู้ร่วมกระบวนการ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในการจัดบริการ ผู้ให้บริการควรเรียนรู้ทั้งแนวคิดทางการตลาดและการมีจิตบริการต่อผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีกับทุกฝ่าย กรณีตัวอย่างเช่น นิสิตคนหนึ่งกำลังเดินทางจากหอพักมาทำวิทยานิพนธ์แก่ไขตัวเล่มหลังสอบปริญญาโทมาบัณฑิตซึ่งต้องส่งอาจารย์ที่ปรึกษาภายในหนึ่งสัปดาห์ และได้ใช้บริการออนไลน์ของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทาง Facebook สอบถามว่าวันนี้ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์เปิดหรือไม่ จุดนี้เป็นจุดสัมผัส (Touch point) บริการแรกที่ห้องสมุดควรจัดเตรียมบริการ ผู้ให้บริการควรเตรียมพร้อมให้บริการในทุกจุดสัมผัสที่ผู้ใช้บริการจะเข้าถึง ต่อมาเมื่อนิสิตเดินทางมาถึงห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสอีกจุดหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องเตรียมจัดบริการ ทั้งทางเดิน ประตูทางเข้า ก่อนนิสิตจะเข้าถึงพื้นที่บริการภายใน ผู้ให้บริการอาจกล่าวต้อนรับเปิดบริการ แนะนำเวลาเปิดปิดที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงปิดภาคเรียน แนะนำการเปลี่ยนแปลงนโยบายการยืมหนังสือ

ต่อมาเมื่อนิสิตนึกได้ว่าต้องใช้หนังสือเล่มหนึ่งจากหอสมุดกลางแต่ยังไม่ได้แวะยืมก่อน จึงสอบถามบรรณารักษ์ว่าจะใช้บริการยืมหนังสือจากหอสมุดกลางมาส่งที่ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ได้หรือไม่ บรรณารักษ์ได้แนะนำบริการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุด CU Book Delivery ว่าวันนี้ยังมีเวลาก่อนปิดรอบส่งคำขอยืมหนังสือ ให้นิสิตทำรายการขอยืมหนังสือเล่มที่ต้องการให้มาส่งหนังสือได้เลย ซึ่งนิสิตได้รับหนังสือจากหอสมุดกลางในช่วงไม่กี่นาที วันนี้จึงเป็นประสบการณ์ที่ดีของนิสิตในการใช้บริการห้องสมุด

ในวันนั้นหากผู้ให้บริการไม่ได้จัดเตรียมรับหนังสือจากหอสมุดกลาง (เพื่อให้ นิสิตยืมไปใช้) หรือไม่ได้อยู่รอรับหนังสือที่มาส่งเพื่อลงชื่อรับหนังสือ รวมทั้งไม่ได้ฝากเจ้าหน้าที่คนอื่นในห้องสมุดให้รับหนังสือแทนเจ้าหน้าที่ผู้นำส่งหนังสือยอมไม่พอใจเพราะตนยังต้องรับหนังสือเล่มอื่นไปส่งให้แก่ห้องสมุดอื่น แล้วนำหนังสือกลับคืนหอสมุดกลาง เหตุการณ์ย่อมเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ส่งหนังสือ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในครั้งต่อไป รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อนิสิตผู้ขอยืมหนังสือซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด ผู้ให้บริการจึงควรเรียนรู้การตลาดเพื่อสร้างแนวคิดวิเคราะห์สร้างคุณค่า นอกจากการเรียนรู้ที่จะสร้างจิตบริการกับผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

สำหรับการตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ เครื่องมือในการจำหน่าย หรือให้บริการผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันในชีวิตการทำงานทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ โดยมีพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น หากมิใช่เพียงแค่การที่ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์แค่นั้น การตลาดคือ การเห็นอกเห็นใจ เมตตา กรุณา ได้รับ ได้ให้ผลประโยชน์ และคุณค่าร่วมกัน ทั้งคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) ไม่ใช่

เพียงแค่ว่าเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทำเพื่อการทำงานสำเร็จและได้ผลตอบแทน แต่เป็นการสร้างประโยชน์ให้ผู้อื่น ด้วยตั้งค่าน้ำของเซอร์ โกดิน^๒ ที่กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า

“...การตลาด คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริง มันจะต้องช่วยแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ตามที่คุณสัญญาไว้ในตอนแรกด้วย รากฐานของการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้อยู่ที่ความเห็นแก่ตัวของคนกลุ่มใหญ่อีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาอยู่ที่ความเอื้อเฟื้อ และการช่วยเหลือผู้อื่นแทน การตลาด คือ การทำความดีด้วยการช่วยใครบางคนแก้ปัญหา และต้องเป็นปัญหาของเขาด้วย ถ้าคุณช่วยให้เขาได้เป็นตัวเขาในเวอร์ชันที่ดี กว่าเดิมแบบที่เขาอยากเป็นได้ ก็ถือว่าคุณเป็นนักการตลาดแล้ว...”

ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบันว่าเป็น การปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการ คือการช่วยเหลือผู้ใช้บริการตามความต้องการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีและพึงพอใจ ประทับใจ ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีของการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ดังคำกล่าวของ Jeremy Gallemered^๓ และ Lianna Arakelyan^๔ ที่ว่า “การเข้าใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคว่ามีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ รักดีต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการ”

บทบาทของบรรณารักษ์ในการส่งเสริมการตลาดของห้องสมุด

การตลาดของห้องสมุดอาจทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดบริการเชิงรุกในลักษณะห้องสมุดเคลื่อนที่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำการตลาดของห้องสมุดโดยใช้อินเทอร์เน็ตมีม การนำผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดมาใช้ในการทำการตลาดของห้องสมุด เป็นต้น^๕ การนำหลักการตลาดมาปรับใช้กับการบริการของห้องสมุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บรรณารักษ์ควรพิจารณาและพัฒนารูปแบบการบริการที่ทันสมัยให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

กล่าวได้ว่า บรรณารักษ์ห้องสมุด ต้องมีกลยุทธ์การตลาดในการบริการผู้ใช้บริการห้องสมุดดังเช่น อภิชัย อารยะเจริญชัย ที่กล่าวถึงการบริการภายในห้องสมุดโดยใช้กลยุทธ์ Marketing Mix หรือการตลาด 4Ps^๖ ที่นับวันจะต้องปรับเปลี่ยนตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบัน จึงต้องปรับเป็น 4Cs

^๒ โกดิน, เซท., This is Marketing สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่ไม่จำเป็นต้องเอาใจทุกคน (กรุงเทพฯ: ฮาร์ดเวิร์ค, ๒๕๖๑) ๑๒-๒๕.

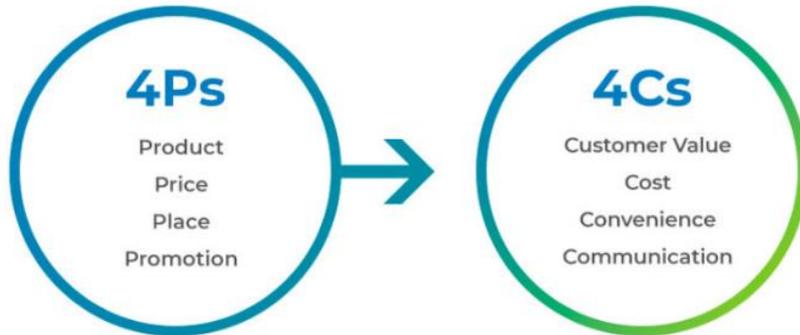
^๓ Gallemered, Jeremy. Customer Satisfaction: 5 Ways to Satisfy Customer Needs. [Online]. Retrieved 16 November 2023, from: <https://shorturl.asia/BvxW2>

^๔ Arakelyan, Lianna. 10 Ways to Meet and Satisfy Your Customer's Need. [Online]. Retrieved 16 November 2023, from: <https://shorturl.asia/gKXPe>

^๕ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ, “การตลาดของห้องสมุดประเทศไทยในศตวรรษที่ ๒๑,” วารสารการอ่าน ๒๖, ๑ (๒๕๖๕): ๑๕-๓๖.

^๖ อภิชัย อารยะเจริญชัย. การตลาดกับห้องสมุด : ส่วนผสมทางการตลาดกับห้องสมุด (๑). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖, จาก: <https://stanglibrary.wordpress.com/2012/11/12/การตลาดกับห้องสมุด-ส่วน/>

กล่าว คือ ๑) Product สู่ Customer ๒) Price สู่ Cost ๓) Place สู่ Convenience และ ๔) Promotion สู่ Communication



ภาพที่ ๑ การตลาด จาก 4Ps เป็น 4Cs

ที่มา : <https://islandmedia.co.id/4cs-digital-marketing-mix/>

ด้วยเหตุนี้ห้องสมุดจึงควรจะใช้แนวคิดการตลาดบริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจุบันหลักการตลาดมีทั้งเครื่องมือและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ท่ามกลางการแข่งขันในสังคมโลกที่ลักษณะงานส่วนมากในปัจจุบันคืองานบริการ และต้องทำหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ของหน้าที่ทั้งสิ้น หากแต่เครื่องมือใดก็ตาม อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีการใช้งานอย่างไม่ถูกต้อง ก็อาจเกิดผลเสียมากกว่าผลดี การใส่ใจในงานจึงควรที่จะเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการทำงาน โดยเฉพาะการบริการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด^๗ การบริการของห้องสมุดก็เป็นภาระงานหลักที่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การพิจารณานำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการบริการห้องสมุดจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่บรรณารักษ์ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างคุณค่าที่น่าพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจและต้องการกลับมารับคุณค่าอีกครั้ง

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

แนวคิดทางการตลาดอีกแนวคิดหนึ่งที่สมควรประยุกต์ใช้สำหรับบุคลากรห้องสมุดในการบริการที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการคือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management - CEM)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่ง ๆ แต่จะแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่ง

^๗ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, Experience Marketing **ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัด** ด้วยการตลาด สร้างประสบการณ์ (กรุงเทพฯ: ซีอาร์คัต, ๒๕๖๕).

สนองตลาดทั่วไป เนื่องจาก CEM จะให้ความสนใจลูกค้าแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้า ในทุกขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (M.O.T) ให้กับลูกค้า^๘ ความประทับใจ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานพึงกระทำให้เกิดกับผู้ใช้บริการ

เป้าหมายของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริษัท เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) เริ่ม ตั้งแต่ช่วงซื้อ ระหว่างซื้อ จนกระทั่งถึงช่วงการใช้สินค้าหรือบริการ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าจึงควร คำนึงถึงเป้าหมายนี้และพยายามผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จ^๙ นอกจากนี้บรรณารักษ์ยังควรเรียนรู้การตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อบริการการตลาดภายในเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับทั้งผู้ใช้บริการและผู้ร่วมงานด้วย

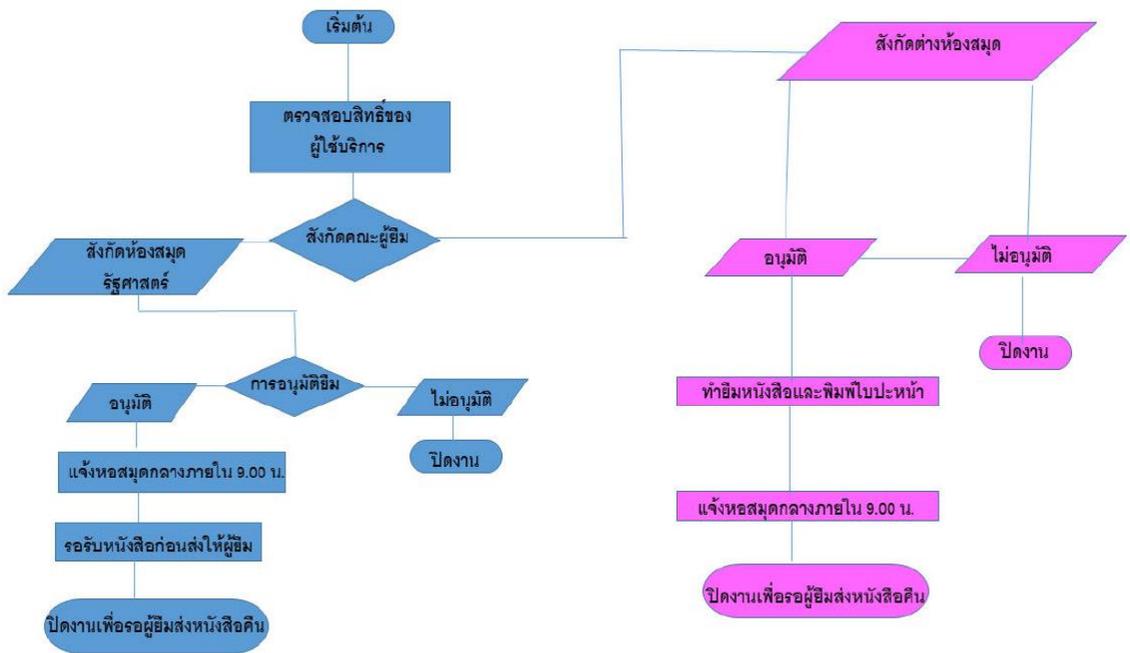
ผู้เขียนเสนอกรณีตัวอย่างเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการผ่านการยืมหนังสือ ระหว่างห้องสมุด (CU Book delivery) ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นทั้งประสบการณ์ที่ดีทั้งของผู้เขียนและผู้ใช้บริการในการที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดกับบุคลากรห้องสมุดในการปฏิบัติงานและสร้าง ประสิทธิภาพการให้บริการที่น่าประทับใจสู่ผู้ใช้บริการห้องสมุด

กรณีตัวอย่างการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับการสร้างแรงบันดาลใจ ในการทำงานของบรรณารักษ์

ความใส่ใจในงานนั้นจะต้องเริ่มที่ตนเอง กล่าวคือผู้ให้บริการเอง เช่นเดียวกับการพัฒนาตนเองที่มัก ต้องเริ่มที่จิตใจของตนเอง เราไม่อาจบังคับจิตใจของผู้ร่วมงานในกระบวนการนั้น ๆ ให้มีจิตบริการได้และ จัดการงานส่วนตนให้ดีที่สุด การวิเคราะห์ผลดี ผลเสีย ในกระบวนการจึงเป็นสิ่งจำเป็น กรณีตัวอย่าง การวิเคราะห์กระบวนการทำงานด้านการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU Book Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่จัดโดยหอสมุดกลางของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ปฏิบัติงานควรที่จะ สามารถวิเคราะห์ทั้งในด้านบุคลากรภายในห้องสมุด และบุคลากรต่างห้องสมุด คณะที่ร่วมกันปฏิบัติงาน ทั้งด้านกระบวนการทำงานที่บุคลากรได้ปฏิบัติหน้าที่และด้านเอกสารที่แสดงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ความผิดพลาดน้อยที่สุด ส่งผลให้กระบวนการที่ปฏิบัติร่วมกันเสร็จสมบูรณ์อย่างถูกต้อง นำไปสู่ความ พึงพอใจ ความประทับใจ และการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ผู้ใช้บริการต้องกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

^๘ Schmitt, H. Bernd, *Customer Experience Management* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2003). 17-18.

^๙ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, *กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า* (กรุงเทพฯ: BrandAgebooks, ๒๕๕๙). ๓๓.



ภาพที่ ๒ แผนผังกระบวนการดำเนินงานด้านการยืมหนังสือ
ระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU Book Delivery)

จากตัวอย่างงานในภาพที่ ๒ หากผู้ให้บริการได้ใช้บริการการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ให้บริการทำด้วยความใส่ใจแล้วรู้สึกประทับใจจะเป็นผลสะท้อนกลับมายังผู้ให้บริการในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ดีและข้อความต่าง ๆ อาจได้รับคำชื่นชม หรือจัดทำสถิติที่มีผู้ให้บริการเป็นกำลังใจในการทำงาน ดังเช่นที่ผู้ให้บริการในห้องสมุดที่ให้บริการ และผู้ให้บริการสังกัดต่างคณะที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (จากโครงการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ CU Book Delivery ศูนย์สารสนเทศทางสังคมศาสตร์เพื่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ ในช่วงดำเนินโครงการวันที่ ๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖)

ผู้ให้บริการได้รับคำกล่าวแสดงความพึงพอใจจากผู้บริการที่มาจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการขณะที่ผู้บริการมาคืนหนังสือดังนี้

- “ขอบคุณมาก ๆ นะคะ”
- “เป็นบริการที่สะดวกมาก สามารถแจ้งยืมจากที่ใดก็ได้ มีแบบฟอร์มที่เข้าใจง่าย รอรับอีเมล แล้วมารับที่ห้องสมุดคณะได้เลย ตอนคืนหนังสือก็ไม่ต้องไปคืนด้วยตนเอง คงจะกลับมาใช้บริการอีกหลายครั้งครับ”

ตัวอย่างเพิ่มเติมที่สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการ CU Book Delivery

การแนะนำ การช่วยค้นคว้า เป็นสิ่งดีที่บรรณารักษ์ควรจะทำให้ผู้อื่นได้ ในช่วงสอบกลางภาค การศึกษาต้น นิสิตปีหนึ่งที่เพิ่งเข้าศึกษานามสมมุติน้องจี ซึ่งผู้เขียนได้เห็นน้องมาแต่ต้นภาคการศึกษาแล้วแต่ก็ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน กำลังคุยกับเจ้าหน้าที่ยืมคืนท่านหนึ่ง สักพัก เจ้าหน้าที่ยืมคืนก็พาน้องจีมุ่งตรงมาหาผู้เขียน ปรีक्षाว่าหนังสือเล่มนี้ของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ได้ถูกยืมไปหมดแล้ว หอสมุดกลาง (สำนักงานวิทยทรัพยากร) ก็ไม่มีเช่นกัน จะทำอย่างไรดี ผู้เขียนจึงได้ขอให้น้องจีเข้ามาในบริเวณโต๊ะทำงานของตนเพื่อช่วยกันค้นหาหนังสือที่น้องต้องการยืมไปอ่านสอบซึ่งก็ไม่พบว่าหนังสือดังกล่าวมีตัวเล่มที่ยังไม่ถูกยืม น้องจีถอดใจแล้วขอไปปรึกษาเพื่อนต่อ

ผู้เขียนได้ค้นคว้าต่อไปพบว่าหนังสือดังกล่าวยังมีให้ยืมที่สำนักงานวิทยทรัพยากรในปีพิมพ์ที่เก่ากว่านั้นแต่มีจำนวนหน้าเท่ากัน การตีพิมพ์ใหม่อาจไม่ได้เป็นการแก้ไขเพิ่มเติมแต่อย่างใด จึงเดินไปแจ้งแก่น้องจีแล้วแนะนำการบริการ CU Book Delivery เพื่อให้น้องได้มีโอกาสอ่านหนังสือเตรียมสอบ

เหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างความประทับใจให้กันและกันจากบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน นอกจากที่ผู้เขียนได้รับคำขอบคุณจากน้องจีแล้ว ทั้งผู้ให้และผู้รับยังได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทุกครั้งที่น้องจีพบผู้เขียน น้องก็จะยกมือไหว้ทุกครั้ง

อีกเหตุการณ์หนึ่ง เมื่อเวลา ๑๑.๔๕ น.ของวันที่ ๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ มีนิสิตคนหนึ่ง นามสมมุติว่าน้องเอ็ม นำหนังสือกลับมาคืน จำนวน ๓ เล่ม หลังจากสอบปลายภาคการศึกษาเสร็จ (ขณะนั้นเป็นเวลาพักกลางวันของผู้เขียน ซึ่งมีเจ้าหน้าที่คนอื่นรับหนังสือไว้ให้) เป็นหนังสือที่นิสิตยืมผ่านบริการ CU Book Delivery ทั้ง ๓ เล่ม หนึ่งในนั้นเป็นหนังสือที่ผู้เขียนยังคงรู้สึกประทับใจ และภูมิใจที่ได้ให้บริการ และยังจดจำคำขอบคุณของน้องเอ็มทางโทรศัพท์ได้เพราะน้องได้แสดงความจำนงขอยืมในระบบอิเล็กทรอนิกส์ยืมหนังสือเล่มนั้นในปีพิมพ์ใหม่ โดยหนังสือดังกล่าวได้มีเพื่อนของนิสิตซึ่งสอบวิชาเดียวกันได้ขอยืมไปก่อนหน้าแล้วทุกเล่ม (ผู้เขียนจำหนังสือเล่มนั้นได้เนื่องจากสมัยที่ตนเองเรียนจะมีทุกห้องสมุด ทั้งห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ และสำนักงานวิทยทรัพยากรจะมีหลายฉบับและหลายปีพิมพ์)

เมื่อผู้เขียนเห็นคำขอในระบบ CU Book Delivery ผู้เขียนจึงค้นคว้าในระบบเพิ่มเติมโดยไม่ต้องการให้น้องเอ็มพลาดการอ่านหนังสือเตรียมสอบ และพบว่าหนังสือเล่มดังกล่าวของสำนักวิทยทรัพยากรซึ่งเป็นฉบับปีพิมพ์ใหม่ถูกยืมหมดทุกเล่ม แต่ฉบับปีพิมพ์ก่อนหน้าที่ใกล้เคียงกันยังไม่ถูกยืม จึงได้เร่งประสานแจ้งน้องเอ็มผ่านช่องทางเบอร์โทรศัพท์ที่ได้แจ้งไว้ในระบบคำขอยืมหนังสือให้น้องแจ้งยืมหนังสือเล่มดังกล่าวในฉบับปีพิมพ์ที่ยังไม่ถูกยืม ซึ่งตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าวจนกระทั่งถึงช่วงก่อนเวลา ๙.๐๐ น. (เวลาปิดรอบส่งคำขอยืมหนังสือ) ของวันรุ่งขึ้น ผู้เขียนยังรู้สึกกลับไปด้วยว่าเจ้าหน้าที่สำนักงานวิทยทรัพยากรจะตอบอนุมัติให้ยืมหนังสือได้หรือไม่ ซึ่งปรากฏว่าได้รับการอนุมัติให้ยืมหนังสือและได้รับหนังสืออ่านเตรียมสอบ ทำให้สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้เขียนต้องการจะปฏิบัติงานต่อ ๆ ไป

วิเคราะห์แนวคิดการบริการงานห้องสมุดที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ผู้เขียนนำเสนอแนวคิดที่มาจากงานวิเคราะห์งานบริการที่มาจากประสบการณ์ในการให้บริการ เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการบริการห้องสมุดรวมถึงงานบริการอื่น ๆ เป็นไปอย่างมีความหมายและมีความสุข ดังนี้

๑. การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าผู้ใช้บริการคือใครบ้าง และมีผู้ใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการบ้าง จะต้องสัมผัสกับจุดสัมผัส (Touch point) ใดบ้าง เพื่อให้ทุกคนทั้งเจ้าหน้าที่ที่ร่วมบริการและผู้รับบริการรู้สึกดีและพึงพอใจ มีความรู้สึกว่าการที่ต้องการที่จะปฏิบัติกิจกรรมนี้ ณ สถานที่นี้ อีกในครั้งต่อไป ดังเช่นที่นักการตลาดดำเนินธุรกิจทั้งแบบ Business to Customer และ Business to Business ที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ว่าเป็นผู้รับบริการจากตนเองเช่นกัน

๑.๑ ผู้ให้บริการการส่งหนังสือระหว่างห้องสมุด CU Book Delivery ที่ผู้ให้บริการควรตระหนักถึง

เนื่องจากหน่วยงานภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหลายแห่ง มีห้องสมุดระดับคณะและหรือระดับสถาบันที่ร่วมให้บริการจำนวนมาก จึงต้องมีเจ้าหน้าที่หรือบรรณารักษ์ที่ทำหน้าที่ดูแลระบบการบริการหนังสือ (ที่สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดทำ) ในการควบคุมระบบการรับ-ส่งหนังสือที่ผู้ใช้บริการทั้งต้นสังกัดและผู้ใช้บริการห้องสมุดอื่นขอใช้บริการ ห้องสมุดแห่งละ ๑ คน รวมทั้งหมด ๒๖ คน ผู้ให้บริการหลักของหอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นศูนย์กลางการให้บริการรับเรื่องจากทุกห้องสมุดคณะและหรือสถาบัน จำนวน ๑ คน นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังต้องตระหนักถึงผู้รับ-ส่งหนังสือของสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำหน้าที่รับและส่งหนังสือที่มีคำร้องขอให้ยืม แล้วรับหนังสือที่ส่งคืนไปยังห้องสมุดที่เป็นสถานที่จัดเก็บของหนังสือเล่มนั้นด้วย

ผู้ให้บริการทุกคนควรมีบันทึกข้อมูลการติดต่อบรรณารักษ์ หรือหลักฐานการติดต่อเจ้าหน้าที่แต่ละท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีเกิดปัญหาความผิดพลาดประการใดซึ่งมักเกิดขึ้นได้ตลอดเวลากับทุกคนเพราะในการปฏิบัติงานจริงในแต่ละวัน ผู้ปฏิบัติงานอาจจะรักษาสติไม่ได้ การครองจิตนิ่งและการทำให้จิตว่างได้ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งพึงปฏิบัติ

๑.๒ ข้อควรตระหนักถึงเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ร่วมบริการ

ในข้อนี้อาจมีความจำเป็นสำหรับตำแหน่งของการจัดเก็บหนังสือที่อยู่ในห้องสมุดที่มีหลายชั้น และต้องการให้ความสะดวกผู้ให้บริการของสำนักวิทยทรัพยากร โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นลิฟต์มาชั้นบนของห้องสมุด แต่อาจให้เจ้าหน้าที่อีกท่านหนึ่งซึ่งนำหนังสือส่งออกนำลงไปให้ หรือกรณีที่รับหนังสือมาส่ง ทั้งนี้ผู้ให้บริการแต่ละห้องสมุดจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

๒. การพิจารณาประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ

ควรวิเคราะห์ดูว่าจะต้องใช้เอกสารใด บันทึกใดบ้าง และควรเป็นบันทึกแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ งานนี้จะออกมาดี สามารถแก้ปัญหาให้ทุกคนในกระบวนการได้ทันท่วงที ในส่วนการปฏิบัติงานบริการ CU Book Delivery ผู้เขียนจดบันทึกในรูปแบบกระดาษ เนื่องจากหากเป็นการบันทึกในระบบอิเล็กทรอนิกส์

ระบบของสำนักงานวิทยทรัพยากรจะบันทึกให้เพียงบางส่วน ทำให้อาจพบปัญหาเมื่อเกิดกรณีไฟดับ หรือระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) เสีย หรือหากผู้ปฏิบัติงานจัดเก็บในไดรฟ์ (Drive) ก็เสี่ยงกับพื้นที่จัดเก็บไดรฟ์นั้นเต็ม เพราะข้อมูลที่จัดเก็บนี้จะต้องเก็บทุกวันในการบริการเป็นเวลาหลายปี แบ่งเป็น

๒.๑ แบบฟอร์มสีชมพู ใช้ในกรณีที่ผู้ยืมสังกัดคณะรัฐศาสตร์ขอยืมหนังสือจากห้องสมุดอื่นที่ไม่ใช่ห้องสมุดคณะตนเอง

๒.๒ แบบฟอร์มสีขาว ใช้ในกรณีที่ผู้ยืมสังกัดต่างห้องสมุดขอยืมหนังสือของห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์

แนวความคิดพัฒนาจิตใจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานอย่างมีจิตบริการสู่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจของกันและกัน

แนวคิดสำหรับผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานที่จะมีความสุขในงานนั้น อย่างแรกผู้ปฏิบัติงานควรจะต้องมีความสุขในงาน ซึ่งอาจเริ่มมาจากความหลงใหลในงานที่ผู้ปฏิบัติงานเลือกที่จะเข้ามาทำงานที่นี้ ในตำแหน่งนี้ โดยจะต้องมีความอดทนอดกลั้น หรือที่แองเจลา ดักเวิร์ท เรียกว่า ความทรหด^{๑๐} อยู่ด้วยเสมอ หากผู้ใดมองจุดเริ่มต้นที่พึงใจ ต้องการเข้ามาทำงานที่นี้ ตำแหน่งนี้ ผู้ปฏิบัติงานย่อมต้องมีความรู้สึกมีความสุขในงานไม่มากนักน้อย และควรมองอุปสรรคเล็ก ๆ น้อย ๆ ระหว่างการทำงานนั้นเป็นความหมายของชีวิต ความสนุกหรือความสุข และในระยะยาวความสนุกหรือความสุขนั้นก็จะเป็นสิ่งแวดล้อมเชิงบวกที่ได้รับการแบ่งปันให้คนรอบข้างไปจนถึงผู้รับบริการได้ด้วย

หากทั้งเรื่องจิตบริการ การตลาด และการบริหารประสบการณ์ เป็นแค่สิ่งที่ผู้บังคับบัญชากำหนดหรือเป็นเพียงงานชิ้นหนึ่งให้ผู้ให้บริการต้องทำในเวลาว่าง ผู้ให้บริการย่อมรู้สึกว่ามันถูกบังคับ ผู้ให้บริการเองควรได้รับแรงบันดาลใจจากจิตใจของตนเองซึ่งจะทำให้การใช้แนวคิดการตลาด จิตบริการ และการบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน หากผู้ปฏิบัติงานทุกคนนั้น ไม่ได้เข้ามาทำงานที่นี้ ตำแหน่งนี้ด้วยความหลงใหลในงานนั้น ๆ แต่เป็นเพราะความจำเป็นบางประการ ผู้ปฏิบัติงานควรใช้แนวคิดของเซน ดังที่ดังตฤณ ได้กล่าวถึง จิตนิ่ง จิตว่าง^{๑๑} เพื่อความสุข ความสนุกที่จะทำงานชิ้นนั้น ๆ เป็นจิตที่นิ่งกับงานชิ้นที่ตนทำ จิตว่างเพื่อให้ตนจดจ่อกับงานชิ้นข้างหน้าขึ้นเดียว โดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่น กล่าวคือ การมีสมาธิ ซึ่งจะเกิดความสุข สนุกที่ได้ทำงานชิ้นนั้น ๆ ตามลำดับขั้นและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันความสุข แบ่งปันคุณค่าไปสู่บุคคลรอบข้างและผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่มองถึงจิตใจตนและผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ผู้ให้บริการควรวิเคราะห์ว่าตนเองควรมีแนวคิดอะไรบ้างในการพัฒนาจิตใจซึ่งเป็นการพัฒนาตนเองที่สำคัญที่ควรพยายามเรียนรู้ก่อนที่จะสร้างจิตบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมักถูกขอให้ทำจิตบริการ

^{๑๐} ดักเวิร์ท, แองเจลา, GRIT The Power of Passion and Perseverance (กรุงเทพฯ: วีเลิร์น, ๒๕๖๐) ๑๓-๒๘.

^{๑๑} ดังตฤณ, เซนในการทำงานอย่างเซียน (กรุงเทพฯ: ฮาวฟาร์, ๒๕๕๖) ๙๒.

โดยที่จิตใจตนก็ยังไม่สามารถสร้างความสงบ รู้จักคุณค่าของกันและกัน ก็จะทำให้จิตบริการเป็นเพียงสิ่งที่เรียนรู้ชั่วคราว ไม่ยั่งยืน

๑. อิคิโก เป็นความรู้หนึ่งของชาวญี่ปุ่น ในการสำนึกถึงคุณค่าของตนและสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน ชีวิตการทำงาน ทำงานอย่างมีความสุขให้ออกมาดีที่สุด และการเห็นคุณค่าของตนในชีวิตหลังเกษียณ ฯลฯ^{๑๒}

๒. เต๋าและเซน เป็นแนวคิดแขนงหนึ่งของชาวจีนโบราณในการดำรงชีวิตท่ามกลางสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่ควรเปรียบเทียบใด ๆ การมีสมาธิ โดยเฉพาะการมีสติในการทำงานขึ้นใดขึ้นหนึ่งที่ละขั้นเดียว^{๑๓} หรือการจดจ่อ ผ่านทางการเห็นคุณค่าภายในจิตใจ ฯลฯ^{๑๔}

๓. Mind set เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตผ่านการเรียนรู้ หรือเรียนรู้ตลอดชีวิต มักกล่าวถึงตัวแบบความคิด ๒ แบบคือ Growth Mindset เป็นความคิดที่จะพัฒนาตนเองต่อไปตั้งการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ Fixed Mindset ซึ่งเป็นความคิดที่จะจำกัดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง^{๑๕}

นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานการเรียนรู้ หรือเลือกบริบทสื่อต่าง ๆ รวมถึงการอ่านหนังสือที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความสุขในวิถีทางต่าง ๆ ของชีวิตซึ่งจะส่งผลดีกับการทำงาน ตระหนักถึงจิตใจ ส่งเสริมจิตบริการสู่ประสบการณ์ที่ดีของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

สรุปแนวคิดวิเคราะห์ที่บรรณารักษ์หรือผู้ให้บริการสามารถประยุกต์สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้ร่วมบริการ

การบริการใด ๆ นั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจและต้องการกลับมารับคุณค่านั้นอีกในครั้งต่อไป ผู้ให้บริการควรฝึกประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่นำมาปรับใช้กับการบริการ ซึ่งการจะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี สะท้อนถึงความประทับใจของผู้ใช้บริการได้นั้น ผู้ให้บริการควรสร้างคุณค่านั้นให้เกิดขึ้นจากจิตใจของตนเอง หากผู้ให้บริการใช้แนวคิดพัฒนางานใดทำงานแต่เพียงผู้บังคับบัญชาแจ้งให้ทำ แนวคิดนั้นก็จะไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืน และไม่ส่งประสิทธิผลอีกในเวลาต่อไป แต่แนวคิดเครื่องมือพัฒนางานใดที่ทำด้วยความรัก ความสุขในงานที่ตนทำ ผลงานชิ้นนั้นจะถือได้ว่าเป็นความสำเร็จประการหนึ่งของการทำงานในหน้าที่และสร้างความภูมิใจที่ได้ให้บริการซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความสุขที่ยั่งยืน ที่จะสร้างความสุขให้กับตนและบุคลากรรอบข้างต่อไป

^{๑๒} กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. อิคิโก: ความหมายและหาใช่ให้เจอ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๖, จาก:

https://www.youtube.com/watch?v=vHfzri_FeY&t=752

นี้วกลม, How to Live a Good Life. (กรุงเทพฯ: กู๊ป, ๒๕๖๖) ๑๐๒-๑๓๔.

^{๑๓} ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. การสร้าง Growth Mindset สามารถช่วยเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาตัวเองได้ดี. [ออนไลน์].

สืบค้นเมื่อ ๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๖, จาก: <https://twitter.com/nuttaputch/status/1688702307876372481>

^{๑๔} นี้วกลม, How to Live a Good Life. (กรุงเทพฯ: กู๊ป, ๒๕๖๖) ๑๘-๖๔.

^{๑๕} เว็กซ์ แคโรล, Mindset: ใช้ความคิดเอาชนะโชคชะตา, พิมพ์ครั้งที่ ๒ (กรุงเทพฯ: วีเลิร์น, ๒๕๖๑) ๑๗-๒๒.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. การสร้าง Growth Mindset สามารถช่วยเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาตัวเองได้ดี. [ออนไลน์].

สืบค้นเมื่อ ๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๖, จาก: <https://twitter.com/nuttaputch/status/1688702307876372481>

บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. **อิคิโกะ: ความหมายและหาอย่างไรให้เจอ.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๓, จาก: https://www.youtube.com/watch?v=vLHfzri_FeY&t=752
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.** กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก, ๒๕๕๙.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. **Experience Marketing ซื่อใจลูกค้าได้อยู่หมัด ด้วยการตลาด สร้างประสบการณ์.** กรุงเทพฯ: ซีอีโอดี, ๒๕๖๕.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. **การสร้างสมาธิจะมีส่วนช่วยให้เราโฟกัสกับงานได้ดีขึ้น.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๒๙ พฤศจิกายน 2566, จาก: <https://twitter.com/nuttaputch/status/1689064680122355712>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. **การสร้าง Growth Mindset สามารถช่วยเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาตัวเองได้ดี.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2566, จาก: <https://twitter.com/nuttaputch/status/1688702307876372481>
- ดีกวีร์ท, แองเจล่า. **GRIT The Power of Passion and Perseverance.** กรุงเทพฯ: วีเลิร์น, ๒๕๖๐.
- ดั่งตฤณ. **เซนในการทำงานอย่างเซียน.** กรุงเทพฯ: ฮาวฟาร์, ๒๕๕๖.
- น้ากลม. **How to Live a Good Life.** กรุงเทพฯ: กู๊ป, ๒๕๖๖.
- เป็ริน, รอนดา. **The secret เดอะซีเคร็ต.** พิมพ์ครั้งที่ 108. กรุงเทพฯ: อมรินทร์, ๒๕๖๓.
- ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ. “การตลาดของห้องสมุดประเทศไทยในศตวรรษที่ ๒๑.” **วารสารการอ่าน** ๒๖, ๑ (๒๕๖๕): ๑๕-๓๖.
- เว็ทซ์ แคลโรล. **Mindset: ใช้ความคิดเอาชนะโชคชะตา.** พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น, ๒๕๖๑.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. **ที่สุดของคน คือการเป็นคนธรรมดา ที่มีความสุข.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๖, จาก: <https://twitter.com/thaihealth/status/1726374795602956483>
- อภิชัย อารยะเจริญชัย. **การตลาดกับห้องสมุด : ส่วนผสมทางการตลาดกับห้องสมุด (๑).** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖, จาก: <https://stanglibrary.wordpress.com/2012/11/12/การตลาดกับห้องสมุด-ส่วน/>
- Arakelyan, Lianna. **10 Ways to Meet and Satisfy Your Customer’s Need.** [Online]. Retrieved 16 November 2023, from: <https://shorturl.asia/gKXPe> 2023.
- Gallemared, Jeremy. **Customer Satisfaction : 5 Ways To Satisfy Customer Needs.** [Online]. Retrieved 16 November 2023, from: <https://shorturl.asia/BvxW2>
- Island Media. **How to Integrate 4Cs Digital Marketing Mix to Your Business?.** [Online]. Retrieved 15 November 2023, from: <https://islandmedia.co.id/4cs-digital-marketing-mix/>
- Schmitt, H. Bernd. **Customer Experience Management.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.