

การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือ Email Marketing เพื่อส่งเสริมการใช้
ทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Preliminary Study of Promoting Thammasat University Library
Resources with Email Marketing

แพรววนิต ประสิทธิ์เวโรจน์*, ขนิษฐา แก้วมะลิ่ง

Praewwanit Prasitveroj*, Khanittha Kaewmalang

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E mail: Praewwit@tu.ac.th

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งอีเมล เป็นช่องทางที่สามารถดำเนินการได้สะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อย และส่งข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย หอสมุดฯ จึงเลือกใช้การส่งอีเมลของโปรแกรม Survey Monkey และ MailerLite เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและบริการของหอสมุดฯ จากการวัดผลแบบประเมินความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศผ่านการส่งอีเมลของหอสมุดฯ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 พบว่า เนื้อหาอีเมลมีส่วนช่วยในการใช้บริการทรัพยากรระดับมากที่สุด คิดเป็น 94.75% และผู้ใช้บริการยังคงต้องการรับอีเมลจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 74.42% การประชาสัมพันธ์อีเมลยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่หอสมุดฯ ให้ความสนใจเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยฟังก์ชันของระบบที่ออกแบบมา ทำให้ส่งสารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและเจาะจงเนื้อหาในการส่งได้มากกว่าช่องทางอื่น ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานยังสามารถนำสถิติและรายงานต่าง ๆ มาวางแผนการบริหารจัดการการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ

อีเมล, การตลาด, การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ

ABSTRACT

Promoting Thammasat University (TU) Library resources and services by email publicity is a rapid, convenient, easy, and low-cost channel for delivering information to target groups. The TU Library uses Survey Monkey and MailerLite email marketing for public relations. A November 2022 user satisfaction survey about promoting library resources by email indicated that for 94.75% of users, email contributed to the use of resource services and 74.42% of respondents opted to continue receiving TU Library email updates. Public relations by email remains a vital communication channel for libraries interested in sustainable development and service improvement. Email systemic functioning can make delivery more efficient, on target, and pertinent than by other channels. As a result, library information resource awareness has increased. In addition, librarians may tabulate statistics and reports to manage effective distribution of library information resources and services.

Keyword

Email, Marketing, Promoting library resources

บทนำ (Introduction)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการวิจัยทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งให้บริการทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ เอกสาร นอกจากนี้ยังรวมถึงทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารออนไลน์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันทรัพยากรสารสนเทศเหล่านี้ไม่ได้จำกัดการเข้าถึงเฉพาะแค่ในพื้นที่หอสมุดฯ เท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการยังสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศและบริการ ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา

หอสมุดฯ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดความคุ้มค่า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่หอสมุดฯ มีให้บริการ รวมถึงกระตุ้นยอดการใช้ทรัพยากรของหอสมุดฯ ให้เพิ่มมากขึ้น จึงมีการประชาสัมพันธ์แนะนำทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักศึกษาและอาจารย์ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มเป้าหมายที่หอสมุดฯ ต้องการจะเข้าถึง

ปัจจุบันหอสมุดฯ ได้มีการกำหนดช่องทางการสื่อสาร เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ ดีกิต็อก และอีเมล เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ชั้นจอ LED ป้ายประกาศ โปสเตอร์ และอินโฟกราฟิก เป็นต้น ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมากลุ่มผู้ใช้บริการบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงและยังไม่รู้จักทรัพยากรต่าง ๆ ของหอสมุดฯ

เนื่องจากการเข้าถึงประชาสัมพันธ์จากแพลตฟอร์มดังกล่าว ผู้ใช้จำเป็นต้องติดตามหรือมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มนั้นก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปได้อย่างสม่ำเสมอ หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ป้ายประกาศตามจุดต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการรับรู้

จากปัญหาเหล่านี้ หอสมุดฯ จึงพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ Email Marketing มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Email Marketing ถือเป็นกลยุทธ์รูปแบบการตลาดทางตรงแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2551: 119) และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของหอสมุดฯ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยแต่สามารถส่งข้อมูลให้ผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในแต่ละครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาครั้งต่อไปได้ อีกทั้งกลุ่มผู้รับยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้ และยังมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการติดตามความเคลื่อนไหว ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดย Email Marketing มีข้อได้เปรียบกว่าการใช้ Free Email ทั่วไปอย่าง Hotmail, Gmail หรือ Yahoo คือ Email Marketing ช่วยเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานมากขึ้น เช่น สามารถส่งอีเมลครั้งละจำนวนมาก สามารถออกแบบและวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่า Free Email สามารถลดปัญหาเรื่องความเสี่ยงในการถูกขโมยข้อมูลและเรื่องอีเมลที่มีข้อความหรือโฆษณาที่ส่งให้ผู้รับโดยไม่ได้รับอนุญาต (Spam) มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดได้น้อยกว่า Free Email อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Quick Response Cycle) เนื่องจากการส่งอีเมลมีกระบวนการขั้นตอนที่สั้นกว่าและสามารถนำผลมาวิเคราะห์ได้ทันที เป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพ (Effective Medium) เนื่องจากสามารถวัดผลหรือเช็คสถิติต่าง ๆ ได้ เช่น จำนวนผู้เปิดอ่าน รายชื่ออีเมลที่ตีกลับ (Bounce) จำนวนผู้คลิกลิงก์ รายชื่ออีเมลที่บอกรับยกเลิกข่าวสาร (Subscribe-Unsubscribe) และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Builds Customer Relations) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2551: 124)

หอสมุดฯ ประยุกต์เครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในส่งอีเมลเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯ 2 ชนิด ได้แก่ 1) Survey Monkey เครื่องมือสร้างแบบสำรวจออนไลน์ หอสมุดฯ บอกรับเป็นสมาชิกและนำมาใช้กับการส่งอีเมลเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯ ให้กับกลุ่มผู้ใช้ประเภทนักศึกษา เนื่องจากรองรับการส่งอีเมลให้ผู้รับพร้อม ๆ กันได้จำนวนมาก และ 2) MailerLite ซึ่งจัดเป็น Email Marketing โดยเฉพาะ สำหรับ MailerLite นี้ หอสมุดฯ ไม่ได้บอกรับเป็นสมาชิกจึงสามารถส่งเมลได้ในจำนวนจำกัด และนำมาใช้ในการส่งอีเมลให้กับกลุ่มผู้ใช้ประเภทอาจารย์ ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้ประเภทนักศึกษา ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 ชนิดนี้มีความสามารถที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯ ดังตารางด้านล่างนี้

ความสามารถ	Survey Monkey	MailerLite
ด้านเนื้อหาและการออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์เนื้อหาเพื่อส่งอีเมล สามารถใส่เป็นข้อความและสร้างลิงก์ได้ - การสร้างแบบสอบถาม สามารถเลือกประเภทคำถามมาสร้างแบบสอบถามได้หลากหลาย รวมถึงใส่รูปภาพแนบได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถประชาสัมพันธ์เนื้อหาเป็นข้อความ ลิงก์ รูปภาพและวิดีโอ GIF และปุ่มเมนูต่าง ๆ ได้ - สามารถเลือก Template ในการสร้างแคมเปญได้ รวมถึงมีฟีเจอร์ Drag&Drop ที่ช่วยทำให้สามารถลากจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก
ด้านจำนวนอีเมลในการส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถส่งอีเมลได้สูงสุด จำนวน 10,000 อีเมล/วัน 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถส่งอีเมลได้สูงสุด จำนวน 12,000 อีเมล/เดือน สำหรับการใช้งานแบบฟรี
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีโฆษณา - รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ รวมถึงโทรศัพท์มือถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเมนูที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย - รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ ต่าง ๆ ได้ รวมถึงโทรศัพท์มือถือ
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถออกแบบและทำการส่งแบบสอบถาม/แบบประเมินความพึงพอใจในตัวเองได้ - สามารถเรียกดูและดึงสถิติ ต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง ครบถ้วน รวมถึงมีเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล - มีฟีเจอร์ Skip Logic ที่ช่วยในการออกแบบแบบสอบถามได้ตรงประเด็นมากขึ้น - มีฟีเจอร์ทดสอบแยก A/B 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถจัดการบัญชีรายชื่อได้ง่าย - สามารถเรียกดูและดึงสถิติต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก - มีฟีเจอร์ Email automation ที่สามารถดูพฤติกรรมกรรมการเปิดอีเมลที่เราส่งไป และวางแผนจัดการกับกลุ่มผู้ติดตามได้ - มีฟีเจอร์ Forms สามารถสร้างฟอร์มสั้น ๆ ให้ผู้รับกรอกข้อมูลได้ - มีฟีเจอร์ทดสอบแยก A/B

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อนำ Email Marketing มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผ่าน Email Marketing

2. Design ออกแบบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จะส่งออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ โดยในกลุ่มของนักศึกษา จะเน้นการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรออนไลน์ที่สนับสนุนการเรียน การทำงาน เช่น แนะนำหนังสือใหม่ บทความออนไลน์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แนะนำฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มอาจารย์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนการสอน การวิจัยและการทำงาน เช่น แนะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บทความหรือวารสารที่น่าสนใจแต่ละสาขาวิชา เป็นต้น

Sent invitation

MESSAGE:

News & Events -- Puey Ungphakorn Library

🌟 ข่าวดี!

เพื่อนใหม่กว่า 65 สามารถอ่าน E-Book ภาษาไทยบน Bookose Path ได้แล้ว

📌 การ Log in เข้าใช้งาน
เข้าใช้บริการได้ที่ <https://bookosepath.com/>
นักศึกษา สามารถ Log in ด้วย Username : TUxxxxxxx (รหัสตน.)
และ Password : 1234

เงื่อนไขเพิ่มเติม
1 คน สามารถยืมหนังสือในบัญชีได้จำนวน 3 เล่ม และ 5 วัน
หากไม่ต้องการอ่านแล้ว สามารถยืมออกจาก Shelf ของตนเองได้
ในกรณีนี้ สามารถคืนกลับครบ 5 วันได้

Begin Survey

ภาพที่ 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งอีเมลใน Survey Monkey



New E-Book from Springer Link

Free E-Books from Springer Link more than 28,000 list from 2019-2022 (PDF / No expiration date/Multidisciplinary)

หอสมุด มธ. เปิดให้บริการอีบุ๊กจากสำนักพิมพ์ Springer Link มากกว่า 28,000 รายการ ตั้งแต่ปี 2019 - 2022 ดาวน์โหลดเป็น PDF ได้ ไฟล์ไม่มีหมดอายุ ครอบคลุม 12 สาขา ได้แก่

- Biomedical and Life Science
- Chemistry and Materials Science
- Computer Science
- Earth and Environmental Science
- Energy
- Engineering
- Intelligent Technologies and Robotics
- Mathematics and Statistics
- Medicine
- Physics and Astronomy
- Behavioral Science and Psychology
- Social Sciences

เข้าใช้งานได้ที่ <https://bit.ly/3vq7kNs> (Login ด้วย TU Wi-Fi account)

ใช้งานเฉพาะนักศึกษา มธ. และบุคลากรปัจจุบัน (For TU member only)

ภาพที่ 4. การประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งอีเมลใน MailerLite

3. Delivery วางแผนการจัดส่งอีเมลไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยในทุก ๆ ปีจะมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้เป็นตารางกิจกรรมนักศึกษา (Student Journey) ตลอดเวลา 1 ปีการศึกษา ซึ่งจะมีรายละเอียดในแต่ละเดือนว่าช่วงเวลาไหนกลุ่มผู้ใช้บริการต้องทำกิจกรรมใดบ้าง เช่น ลงทะเบียนเรียน สอบกลางภาค-ปลายภาค ปิด-เปิดเทอม ชำระค่าปรับ ทำงานวิจัย ใกล้เคียงการศึกษา เป็นต้น โดยจะเลือกประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับตารางของนักศึกษา และกลุ่มของนักศึกษามากที่สุด โดยการวางแผนการส่งแต่ละครั้ง จะมีฟอร์มตารางวันและเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงานใช้บันทึกข้อมูลการส่งอีเมลในแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันการส่งซ้ำและการส่งเกินจำนวน เนื่องจากในการส่งอีเมลแต่ละวันจะสามารถส่งให้ผู้ใช้รับได้สูงสุดไม่เกิน 10,000 คน

นอกจากนี้ ในการส่งอีเมลประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จะมีการแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจลงไปในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการสำรวจ Feedback และเปิดรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการรับข่าวสารต่าง ๆ จากหอสมุดฯ ทั้งนี้ผลการสำรวจและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการครั้งถัดไป

1. โปรดระบุความพึงพอใจของท่านต่อการแจ้งข่าวหอสมุดป๋วย อึ๊งภากรณ์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาพที่ 5. ตัวอย่างแบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจที่แนบไปท้ายเนื้อหาอีเมล

4. Discovery สำรวจความพึงพอใจจากแบบสอบถามและนำข้อมูล Feedback ทั้งหมดที่ได้มาประเมิน เช่น คะแนนแบบสอบถาม ความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวนการส่งอีเมลสำเร็จ จำนวนผู้ที่เปิดอ่าน จำนวนผู้ที่คลิกลิงก์ จำนวนอีเมลที่ส่งไม่สำเร็จ จำนวนผู้ใช้ที่ตอบกลับ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วน เป็นต้น ในส่วนของการวัดและประเมินผลหลังจากส่งอีเมลในแต่ละครั้งจะพิจารณาจากตัวชี้วัดหลัก 3 ตัว ได้แก่

4.1 อัตราการที่อีเมลถูกตีกลับ (Bounce Rate) ซึ่งเป็นอีเมลที่ส่งไม่สำเร็จ อาจมาจากอีเมลแอดเดรสไม่ถูกต้อง หรือผู้ใช้มีการยกเลิกการใช้งานอีเมลนี้ไปแล้ว หากมีอัตราอีเมลถูกตีกลับสูงกว่า 5% จะแสดงให้เห็นว่ารายชื่ออีเมลนี้ไม่มีคุณภาพ (ภาวูธ พงษ์วิทยพานุ, 2551: 139)

4.2 อัตราการเปิดอ่านอีเมล (Open Rate) สามารถวัดการเปิดอ่านอีเมล ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง นอกจากนี้อาจแสดงถึงประสิทธิภาพของการตั้งหัวข้อว่าดึงดูดผู้รับให้เปิดอ่านมากน้อยเพียงใด สำหรับอัตราการเปิดอ่านอีเมลไม่สามารถบอกได้ว่าควรมีค่าเท่าใดจึงจะเหมาะสม แต่สามารถนำไป

เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ส่งว่าต้องการให้เกิดการรับรู้ (Awareness) จากการจัดส่งอีเมลมากน้อยเพียงใด (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551: 139)

4.3 อัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate or CTR) เป็นการวัดประสิทธิภาพของสารที่ส่งไปว่าผลลัพธ์เป็นเช่นไร ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ อัตราการคลิกผ่านสามารถวัดประสิทธิภาพของเนื้อหา ความสัมพันธ์ของหัวข้อและเนื้อหา ความน่าสนใจและอัตราการบอกเลิกการรับข่าวสาร (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551: 140-141)

แบบประเมินความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศจากหอสมุดฯ ผ่านการส่งอีเมล

* 4. ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดอีเมลเป็นประจำ

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา

แท็บเล็ต / ใสแพด

โทรศัพท์มือถือ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

* 5. จำนวนอีเมลจากหอสมุดฯ ที่ท่านต้องการได้รับ (ในรอบ 1 สัปดาห์)

1 2 3 4 5 6 7

* 6. เนื้อหาอีเมลเพื่อการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ

	มากที่สุด Very satisfied	มาก Somewhat Satisfied	ปานกลาง Neutral	น้อย Somewhat Dissatisfied	น้อยที่สุด Very Dissatisfied
มีความน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตรงความต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีความน่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เข้าใจง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลครบถ้วน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ จากเนื้อหาอีเมล

	มากที่สุด Very satisfied	มาก Somewhat Satisfied	ปานกลาง Neutral	น้อย Somewhat Dissatisfied	น้อยที่สุด Very Dissatisfied
สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ จากลิงก์ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีหรือเมนูสามารถใช้งานได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. เนื้อหาที่ส่งในอีเมล มีส่วนกระตุ้นให้ท่านใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ

	มากที่สุด Very satisfied	มาก Somewhat Satisfied	ปานกลาง Neutral	น้อย Somewhat Dissatisfied	น้อยที่สุด Very Dissatisfied
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. ท่านต้องการรับอีเมลเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและบริการจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง

ใช่

ไม่ใช่

ภาพที่ 6. ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศจากหอสมุดฯ ผ่านการส่งอีเมล

ผลการดำเนินการและอภิปรายผล (Result and Discussion)

ผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานที่ผ่านมาหอสมุดฯ ได้มีการส่งอีเมลผ่าน Survey Monkey ทั้งหมด 380 อีเมล ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2561 – 31 พฤศจิกายน 2565 แบ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำบริการออนไลน์ วิธีการใช้บริการหอสมุดฯ แนะนำหนังสือใหม่ ฐานข้อมูลออนไลน์แต่ละคณะ ประชาสัมพันธ์การอบรม กิจกรรมร่วมสนุก แบบสอบถามความต้องการทรัพยากรสารสนเทศ และประกาศการเปิดให้บริการหอสมุดฯ

และการส่งอีเมลผ่าน MailerLite ทั้งหมด 139 อีเมล ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2565 – 31 พฤศจิกายน 2565 แบ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ การแนะนำหนังสือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วารสารและฐานข้อมูลออนไลน์ แนะนำบทความที่น่าสนใจแต่ละคณะ และอื่น ๆ

ภายหลังจากการทดลองใช้ Email Marketing ในการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรและบริการของหอสมุดฯ ได้มีการส่งแบบสำรวจความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศจากหอสมุดฯ ในรูปแบบอีเมล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น 5 ข้อคำถาม ให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 56 คน แบ่งเป็น นักศึกษาทุกระดับชั้นปีจำนวน 43 คน คิดเป็น 76.78% และอาจารย์จำนวน 13 คน คิดเป็น 23.21% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งอีเมลในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. เนื้อหาอีเมลมีส่วนช่วยในการใช้บริการทรัพยากร คิดเป็น 94.75%
2. สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ จากลิงก์ได้ คิดเป็น 87.4%
3. ปุ่มหรือเมนูสามารถใช้งานได้ คิดเป็น 85.6%
4. มีช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ได้ คิดเป็น 81%
5. ผู้ใช้บริการยังคงต้องการรับอีเมลจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ต้องการรับอีเมลอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 74.42% และไม่ต้องการรับอีเมลอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 25.58%

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการใช้ Email Marketing ยังทำให้ทราบจำนวนผู้ใช้ที่เปิดอีเมลเป็นประจำและผู้ใช้ที่ไม่ได้เปิดอีเมล (Active & Inactive subscribers) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการจัดการบัญชีผู้รับได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังทำให้ทราบจำนวนของการเข้าถึงลิงก์ต่าง ๆ ที่แนบไปในอีเมล ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าบทความ กิจกรรม หรือบริการใด ๆ ที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดหรือสนใจน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือ Email Marketing เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเลือกใช้หัวข้อเรื่อง (Subject) อีเมลที่ชัดเจนและเจาะจง ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ Email Marketing ส่งผลต่อการเปิดอ่านอีเมลและได้รับความสนใจมากกว่าการตั้งชื่อหัวข้อเรื่องที่กว้างและไม่ชัดเจน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Online Article from Puey Ungphakorn Library

ภาพที่ 7. ตัวอย่างการตั้งหัวเรื่อง (Subject) อีเมลจาก MailerLite



Interesting Article (Global Studies and Social Entrepreneurship) TU Library

ภาพที่ 8. ตัวอย่างการตั้งหัวเรื่อง (Subject) อีเมลจาก MailerLite

การตั้งหัวเรื่องอีเมลแบบกว้าง ตามรูปที่ 7 ที่แจ้งให้ทราบว่าเป็นบทความออนไลน์ (Online Article) แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดเจาะจงว่าเป็นบทความออนไลน์ทางด้านสาขาวิชาไหน จึงทำให้ผู้อ่านไม่ทราบรายละเอียดชัดเจนและไม่ได้รับความสนใจในการเปิดเข้าไปอ่าน เมื่อเข้าไปดูสถิติ พบว่า อีเมลเรื่องนี้ มีจำนวนการเปิดอ่าน 17 คน เมื่อเทียบกับรูปที่ 8 ที่มีการตั้งชื่อหัวเรื่องอีเมลที่ชัดเจนและเจาะจงมากกว่า โดยมีการใส่รายละเอียดว่าเป็นบทความออนไลน์ที่เกี่ยวกับโลกคดีศึกษา เมื่อเข้าไปดูสถิติ พบว่า อีเมลเรื่องนี้มีจำนวนการเปิดอ่าน 34 คน ซึ่งทั้ง 2 อีเมลนี้ได้ถูกส่งให้กับกลุ่มอาจารย์ที่อยู่สาขาวิชาโลกคดีศึกษา แต่จะเห็นได้ว่าหัวเรื่องอีเมลที่มีความชัดเจนจะมียอดการเปิดอ่าน ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ ที่มากกว่าหัวเรื่องอีเมลที่ไม่ชัดเจน

ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภัทรา นวชินกุล (2564: 4) ที่กล่าวว่า การตั้งหัวเรื่องอีเมล หรือ Subject ส่งผลต่อการเปิดอ่านอีเมล หัวเรื่องอีเมลที่ชัดเจนและเจาะจงจะได้รับความสนใจและเปิดอ่านมากกว่า

2. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการคลิกลิงก์และอ่านอีเมล หลังจากผู้อ่านเห็นหัวเรื่องอีเมลที่ตรงกับความต้องการแล้ว เมื่อกดเข้าไปอ่านเนื้อหา หากเป็นเรื่องที่ตรงกับหัวเรื่องที่แจ้งไว้และตรงกับความสนใจของผู้อ่านมากเท่าไรก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการคลิกลิงก์เข้าไปอ่านมากเท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Interesting Article (Global Studies and Social Entrepreneurship) TU Library

(Log in with TU Wifi account)

- 1. Critical Thinking <https://bit.ly/3oF5F0s>
- 2. Creative learning environments in education—A systematic literature review <https://bit.ly/3BqPUSt>
- 3. Thinking skills and creativity in second language education: Where are we now? <https://bit.ly/3uCeJXY>
- 4. Social entrepreneurship research: A review and future research agenda <https://bit.ly/3Ln84qF>

Search like a Pro!

also get a chance to win special prizes from TU Library
Such as electric massager, healthy seat cushions, wireless earbuds etc.
The library will consider from user who use OpenAthens more than 6 times.

♥♥ Wish you the best of luck! ♥♥

What is Open Athens?

OpenAthens is an authentication system that provides remote access to the library's online resources via sign-on.

OpenAthens Handbook : <https://drive.google.com/file/>

ภาพที่ 9. การส่งอีเมลประชาสัมพันธ์บทความน่าสนใจ ให้กลุ่มอาจารย์วิทยาลัยโลกคดีศึกษา ผ่าน MailerLite

	Unique clicks	Total clicks
https://bit.ly/3Ln84qF	5	6
https://bit.ly/3BqPUSt	2	3
https://bit.ly/3oF5F0s	1	1
https://bit.ly/3uCeJXY	1	1

ภาพที่ 10. หน้าต่างสรุปสถิติผู้คลิกลิงก์และจำนวนการคลิกลิงก์ใน MailerLite (ข้อมูลตั้งแต่ 12-19 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างการส่งอีเมลแนะนำบทความน่าสนใจผ่าน MailerLite ตามรูปภาพที่ 9 จะมีการแนบลิงก์ของแต่ละบทความให้ผู้อ่านทราบและสามารถกดเข้าไปอ่านได้ในแต่ละรายการ และในภายหลังจากส่งเรียบร้อยแล้ว สามารถที่จะเข้ามาดูจำนวนคนเปิดอ่าน คนคลิกลิงก์แต่ละลิงก์ได้ ตามรูปภาพที่ 10

และจากรูปภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่าการแนะนำบทความเรื่อง Social entrepreneurship research: A review and future research agenda (<https://bit.ly/3Ln84qF>) มีจำนวนการกดเข้าลิงก์มากที่สุด โดยแบ่งเป็น จำนวนผู้ที่เข้ามาคลิกอ่าน 5 คน และจำนวนการคลิกลิงก์บทความรวมทั้งหมด 6 ครั้ง ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มอาจารย์วิทยาลัยโลกคดีศึกษา มีความสนใจบทความชื่อเรื่องนี้หรือเนื้อหาลักษณะนี้มากกว่าบทความอื่น ๆ ที่ส่งไปพร้อมกัน ซึ่งมีจำนวนการคลิกน้อยกว่าตามลำดับ (บทความเรื่อง Critical Thinking และ Thinking Skills

and creativity in second language education: Where are we now? ที่มียอดผู้คลิกอ่าน 1 คน และจำนวนการคลิกลิงก์รวมทั้งหมดเพียง 1 ครั้ง)

ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภัทรา นวชินกุล (2564: 5) ที่กล่าวว่า เมื่อศึกษารายงานการคลิกอ่านเนื้อหาแต่ละส่วนในอีเมล พบว่า ผู้รับอีเมลจะเลือกคลิกเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับหัวเรื่องอีเมลและเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น กล่าวคือแม้ในเนื้อหาของอีเมลจะประกอบด้วยเนื้อหาหลายประเภทซึ่งผู้ดำเนินงานตั้งใจใส่ไว้เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องอื่นเพิ่มเติม ผู้รับอีเมลจะสนใจคลิกเฉพาะที่ตรงกับหัวเรื่องอีเมลเป็นส่วนใหญ่

โดยสถิติจำนวนคนและจำนวนการคลิกลิงก์เหล่านี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานและการคัดเลือกเนื้อหาส่งบทความในครั้งต่อไปได้ หลังจากดำเนินงานแล้ว เมื่อดูสถิติการส่งอีเมล โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดหลักทั้ง 3 ตัว ได้แก่

1. อัตราการที่อีเมลถูกตีกลับ (Bounce Rate) สำหรับรายชื่อและอีเมลต่าง ๆ หอสมุดฯ จะได้รับจากสำนักทะเบียนและทางคณะ เมื่อได้รับแล้วจะนำมาเพิ่มเข้าใน Email marketing สามารถบ่งชี้เบื้องต้นได้ว่ากลุ่มรายชื่ออีเมลที่ส่งมีคุณภาพหรือไม่ หากมีอัตราอีเมลถูกตีกลับสูงกว่า 5% จะแสดงให้เห็นว่ารายชื่ออีเมลนี้ไม่มีคุณภาพ หลังจากการดำเนินการ จำนวนอีเมลที่ถูกตีกลับจากการส่งให้กลุ่มนักศึกษาผ่าน Survey Monkey ต่อเดือน อยู่ที่ 2.7% และกลุ่มอาจารย์ผ่าน MailerLite ไม่พบอีเมลถูกตีกลับ

โดยในส่วนนี้ สามารถพิจารณาได้ว่า ที่ยังคงมีจำนวนอีเมลถูกตีกลับอยู่ อาจเป็นเพราะรายชื่อและอีเมลที่ได้รับนั้นไม่ได้เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้ให้ตามจริงหรือไม่ได้เป็นข้อมูลที่ปัจจุบันเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนอีเมลของนักศึกษาที่ถูกตีกลับมีอยู่ 2.7% เมื่อเทียบกับของอาจารย์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของอาจารย์จะมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอาจารย์มีการเปิดรับข่าวสารหรือการใช้งานอีเมลมากกว่านักศึกษา จึงมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ ซึ่งการบ่งชี้ใน Email marketing ในเรื่องนี้จะเป็นตัวบ่งชี้เบื้องต้นที่ทำให้พิจารณาต่อในการดำเนินงานครั้งถัดไป เนื่องจากการที่ได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นปัจจุบัน เกิดจากตัวผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นไม่สามารถพิจารณาจาก Email marketing ได้ทั้งหมด

2. อัตราการเปิดอ่านอีเมล (Open Rate) สามารถบ่งชี้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของหัวข้ออีเมลได้ หลังดำเนินการแล้วอัตราการเปิดอ่านอีเมลของนักศึกษาผ่าน Survey Monkey อยู่ที่ 46.54% และของอาจารย์ผ่าน MailerLite อยู่ที่ 49.26%

3. อัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate or CTR) สามารถบ่งชี้ประสิทธิภาพของเนื้อหาความสัมพันธ์ของหัวข้อและเนื้อหา ความน่าสนใจและอัตราการบอกเลิกการรับข่าวสาร หลังดำเนินการแล้วอัตราการคลิกผ่านของนักศึกษาผ่าน Survey Monkey อยู่ที่ 0.1% และของอาจารย์ผ่าน MailerLite อยู่ที่ 1.27%

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรสารสนเทศผ่านการใช้ Email Marketing โดยนำหลัก Four-Stage Email Marketing Process มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ทราบปัญหาและวิธีการพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านเนื้อหา และด้านรายชื่อผู้ติดต่อ รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ ให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลโดยการใช้แบบประเมินความพึงพอใจแนบไปกับการส่งอีเมลทุกครั้ง มีผู้ตอบกลับเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านช่องทาง ควรเพิ่มช่องทางและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรกลุ่มอื่น ๆ เช่นสายวิชาการและสายสนับสนุนเข้ามาใช้ทรัพยากรและบริการของหอสมุดฯ มากยิ่งขึ้น
2. ด้านเนื้อหา การประชาสัมพันธ์แนะนำหนังสือ ควรมีการใส่เรื่องย่อสั้น ๆ เพิ่มลงไปด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ควรใส่ Hyper Link ด้วยเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรของผู้ใช้บริการ
3. ด้านรายชื่อผู้ติดต่อ ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอีเมลให้เป็นปัจจุบัน และครอบคลุมผู้ให้บริการในทุกกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ อย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ ได้อย่างทั่วถึงและมากขึ้น
3. หอสมุดฯ สามารถให้บริการและนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เนื่องจากสามารถดูสถิติในการคลิกและส่งอีเมลได้

รายการอ้างอิง (References)

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2565). *Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools (2022)*. นนทบุรี: ไอดีซีซี
- ภาวธ พงษ์วิทยากาน, สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม
- สุภัทรา นวชินกุล. (2564). *การประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้รับบริการ ประเภทอาจารย์ และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบ Email Marketing*. สืบค้น 16 กันยายน 2565 จาก https://pulinet2021.pulinet.org/uploads_file_completely/2020-12-30/pulinet175-IS.pdf
- Ian Dodson. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Retrieved September 16, 2022 from <https://publicism.info/business/digital/6.html>
- Mathewson, J., & Moran, M. (2016) *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide Your Content Marketing*. Crawfordsville, Indiana: Pearson plc.