

กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-channel Marketing ในห้องสมุดยุคดิจิทัล

ศรณารายณ์ บุญขวัญ¹

บทคัดย่อ

ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ห้องสมุดมีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางที่หลากหลาย ไม่ใช่ห้องสมุดในอดีตที่เป็นพื้นที่อาคารที่ให้บริการทรัพยากรสารสนเทศเพียงอย่างเดียว ห้องสมุดมีการพัฒนาช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันห้องสมุด และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากการที่มีช่องทางที่หลากหลายแล้วนั้น จึงเกิดกลยุทธ์การบูรณาการทุกช่องทาง (Omni-channel) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดที่ผสานทุกช่องทางการสื่อสารและการให้บริการอย่างไร้รอยต่อที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างและมอบประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและราบรื่นไร้รอยต่อในทุกช่องทางของการสื่อสารและการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ บทความวิชาการนี้จึงได้รวบรวมความหมาย ความแตกต่าง ตัวอย่างภาคธุรกิจที่นำเอาแนวคิดการบูรณาการทุกช่องทางมาใช้ พร้อมกล่าวถึงการบูรณาการทุกช่องทางในบริบทด้านบริการของห้องสมุด และตัวอย่างบริการของห้องสมุดที่ให้บริการตามแนวคิดการบูรณาการทุกช่องทางอย่างราบรื่นแบบไร้รอยต่อ

คำสำคัญ: การบูรณาการทุกช่องทาง, การตลาด, กลยุทธ์การตลาด, บริการห้องสมุด

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

บรรณารักษ์ปฏิบัติการ ฝ่ายบริการสารสนเทศ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

E-mail: sornnarai.boonkwan@gs.wu.ac.th, sornnarai.b@rumail.ru.ac.th

Omni-channel Marketing Strategy in Libraries in the Digital Age

Sornnarai Boonkwan¹

Abstract

Present digital age The library has developed and improved many different channels. In the past, libraries were not just buildings that provided information resources. Libraries have developed more diverse channels. According to the changes in technology Regardless of whether it is an online platform library application and various social media From having a variety of channels Therefore, a strategy was born to integrate every channel. (Omni-channel), which is a marketing concept that integrates all communication channels and provides seamless, efficient service. Including creating and providing a consistent and smooth experience across all communication channels and providing services to users. Answers to your needs Increased satisfaction and create a good experience for users of the service This academic article therefore has collected meanings, differences, and examples of business sectors that have adopted the concept of integrating all channels. Along with mentioning the integration of all channels in the context of library services. and examples of library services that provide services according to the concept of smooth and seamless integration of all channels.

Keyword: Omnichannel, Marketing, Marketing strategy, Library services

¹ Graduate students Master of Arts Program Department of Information Studies Srinakharinwirot University,
Librarian, Practitioner Level Information Services Department Ramkhamhaeng University Central Library,
E-mail: sornnarai.boonkwan@g.swu.ac.th, sornnarai.b@rumail.ru.ac.th

บทนำ

โลกของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ก้าวไปข้างหน้าอยู่เสมอ ซึ่งหมายความว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ด้าน แทนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ทุกคน อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากขึ้น มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลในช่องทางต่างๆ (Jeerungsuan & Thaweeksakri, 2012) โดยผ่านช่องทางและอุปกรณ์เหล่านี้ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทีวีดิจิทัล วิทยุออนไลน์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เชื่อมโยงหากันได้ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีชีวิต พฤติกรรม และความต้องการของมนุษย์เรานั้นเปลี่ยนแปลงไป

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลในแวดวงห้องสมุดอยู่เสมอ ทำให้ห้องสมุดนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนบริบท กระบวนการให้บริการใหม่ให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและคาดหวังของผู้ใช้บริการ ห้องสมุดจึงมีการปรับหากลยุทธ์ใหม่ให้ทันสมัยตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในประชาสัมพันธ์และสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงห้องสมุดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ห้องสมุดให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงบริการและทรัพยากรสารสนเทศของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับห้องสมุดและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ (Sarawudecha, Khamplian & Singkata, 2019) ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมทุกช่องทางและทุกแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดได้

ในปัจจุบันห้องสมุดหลายแห่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งเว็บไซต์ห้องสมุด และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อชี้แนะบริการห้องสมุดและทรัพยากรสารสนเทศ รวมทั้งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้ใช้บริการห้องสมุด (Saleepalin, Prapinongsakorn & Saenwa, 2020) ขณะเดียวกันในภาคธุรกิจมีการใช้ช่องทางต่างๆ หลายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Mangkornsila, 2021) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและความสะดวกสบายในการซื้อขายและบริการให้กับลูกค้า จึงเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่บูรณาการทุกช่องทางการขายและบริการที่มีไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมทั้งช่องทางอื่นๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Doubl, 2016) ซึ่งเรียกว่า Omni-Channel Marketing หรือ การตลาดแบบบูรณาการทุกช่องทาง

ความหมายของ Omni-channel marketing

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง คำว่า Omni-channel marketing โดยคำว่า Omni- มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Omnis” หมายถึง ทุกอย่างหรือทั้งหมด (Lazaris & Vrechopoulos, 2014) ซึ่งมีนักวิจัยและนักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า Omni-channel marketing ดังนี้

Omni-channel คือ การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ไร้รอยต่อของลูกค้า โดยการรวมช่องทางที่หลายช่องทางเข้าด้วยกัน เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าที่ร้านค้า (Click-and-collect) ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการออนไลน์เพื่อจองสินค้าแล้วมารับสินค้าที่ร้านค้าได้ และการให้ข้อมูลสินค้าคงคลังในร้านให้แก่ลูกค้าออนไลน์ทราบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าอย่างง่ายดาย (Vasilyev, Maier, & Seifert, 2023) พร้อมทั้งบูรณาการช่องทางแบบไฮบริด (hybrid) ระหว่างช่องทางออนไลน์ (Online channel) และช่องทางกายภาพ (Physical channel) โดยผสมผสานทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถมาดูหรือรับสินค้าที่หน้าร้านได้ (Chopra, 2016) และรวมถึงจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer touchpoints) ในลักษณะที่ประสบการณ์ของลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งช่องทางนั้นได้รับการปรับให้เหมาะสมที่สุด และมีประสิทธิภาพ” ซึ่งตรงกันข้ามกับ Multi-channel (การตลาดแบบหลายช่องทาง) ต่างกับกลยุทธ์ Omni-channel ที่รวมหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นไร้รอยต่อให้กับลูกค้า (Verhoef et al., 2015; Li et al., 2018)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า Omni-channel marketing คือ การตลาดแบบบูรณาการทุกช่องทาง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยบูรณาการทุกช่องทางให้ราบรื่นไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมทั้งช่องทางอื่นๆ กลยุทธ์นี้จะช่วยมอบประสบการณ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรอบด้านและมีประสิทธิภาพ

ความแตกต่างระหว่าง Multi-channel กับ Omni-channel Marketing

Multi-channel Marketing หรือ การตลาดแบบหลายช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ร้าน) โทรศัพท์ โซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายช่องทางการขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 ช่องทางขึ้นไป (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005) ซึ่งได้แยกช่องทางแต่ละช่องทางอย่างชัดเจนไม่ได้เชื่อมโยงกัน ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการข้ามช่องทางกันได้ (Verhoef, 2012) อ้างถึงใน (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) ในความแตกต่างที่สำคัญของ Omni-channel Marketing ให้ความสำคัญ

กับประสบการณ์ของลูกค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Customer Experience) เป็นการบูรณาการรวมเทคโนโลยีเข้ากับการเดินทางของลูกค้าโดยการรวมแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งทางกายภาพ (ร้านค้า) และดิจิทัล (เว็บไซต์ร้าน ตลาดออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อีเมล) รวมหลายๆ แพลตฟอร์มไว้ในฮับเดียว (Tyrväinen, Karjaluoto & Saarijärvi, 2020)

	การจัดการแบบหลายช่องทาง	การจัดการแบบบูรณาการทุกช่องทาง
จุดมุ่งเน้นของช่องทาง	ช่องทางใดตอบเท่านั้น	ช่องทางใดตอบและการสื่อสาร
ขอบเขตของช่องทาง	ช่องทางการค้าปลีก: ร้านค้า, เว็บไซต์, และการตลาดทางตรง	ช่องทางการค้าปลีก: ร้านค้า, เว็บไซต์, และการตลาดทางตรง, ช่องทางโทรศัพท์ (สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, แอปพลิเคชัน), สื่อสังคมออนไลน์ จุดสัมผัสของลูกค้า (ช่องทางการสื่อสาร: โทรศัพท์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์, การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค)
การแยกของช่องทาง	แยกช่องทางโดยไม่มีการทับซ้อนกัน	ช่องทางบูรณาการที่ทำให้ประสบการณ์การค้าปลีกที่ราบรื่น
ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อกับช่องทาง	มุ่งเน้นช่องทางลูกค้าและการค้าปลีก	มุ่งเน้นที่ลูกค้า ช่องทางการค้าปลีกและยี่ห้อ
การจัดการช่องทาง	ต่อช่องทาง	ข้ามช่องทาง
วัตถุประสงค์ของช่องทาง	การขายต่อช่องทาง และประสบการณ์ต่อช่องทาง	ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า รายย่อย ยอดขายรวมผ่านช่องทางต่างๆ

ตารางประกอบ 1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดการแบบหลายช่องทางกับการจัดการแบบบูรณาการทุกช่องทาง

(Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-channel ในภาคธุรกิจ

การตลาดแบบ Omni-channel ได้บูรณาการทุกช่องทางการขายและการสื่อสารกับลูกค้า รวมเข้าด้วยกัน พร้อมนำเสนอตัวอย่างบริษัทต่าง ๆ ในภาคธุรกิจที่นำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการทุกช่องทางมาใช้ ดังนี้

บริษัท Apple สัญชาติอเมริกันเป็นที่รู้จักในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และซอฟต์แวร์ (Sahoo, 2012) ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมากมายไม่ว่าจะเป็น Mac, iPad, iPhone, Watch, AirPods, Apple TV เป็นต้น และประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์แบบหลายช่องทางที่ไร้รอยต่อและบูรณาการทุกช่องทางให้กับลูกค้า Apple Retail Stores หรือ ร้านค้าปลีกของ Apple ที่มอบประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรม Today at Apple ซึ่งมีกิจกรรมการเรียนรู้มากมาย และสร้างแรงบันดาลใจที่สร้างสรรค์ในด้านต่างๆ (Apple Newsroom, 2017) Apple ได้เสนอทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์การซื้อที่ปรับแต่งเองทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ หรือในร้านค้าปลีกของ Apple ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าที่ร้านค้าปลีกหรือให้จัดส่งถึงที่บ้าน พร้อมให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของ Apple ในทุกช่องทาง (Apple Newsroom, 2020) Apple Support เป็นแอปพลิเคชันหรือช่องทางที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าสามารถเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ คำแนะนำเฉพาะบุคคล และผสานรวมกับระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์และบริการ มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ใช้สื่อสารในการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Appel, Grewal, Hadi, et al, 2020)

บริษัท UNIQLO เป็นแบรนด์เสื้อผ้าระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ UNIQLO มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้า สร้างรายการสิ่งที่อยากได้ และสั่งซื้อสำหรับจัดส่งถึงบ้านหรือรับที่ร้าน แอปพลิเคชันยังช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโปรโมชั่นพิเศษ ร้านค้าปลีกของ UNIQLO ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและสามารถลองเสื้อผ้าได้ UNIQLO ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เพื่อโปรโมทสินค้า และแบ่งปันแรงบันดาลใจในการออกแบบ UNIQLO ใช้การตลาดทางอีเมลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า และโปรโมทผลิตภัณฑ์ ฝ่ายบริการลูกค้าของ UNIQLO มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อในทุกช่องทาง ลูกค้าสามารถรับความช่วยเหลือเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การคืนสินค้า หรือคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือการสนทนาในร้านค้า (UNIQLO, 2023)

บริษัท IKEA เป็นร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์สวีเดน ที่ขึ้นชื่อเรื่องของตกแต่งบ้านที่มีสไตล์และราคาคุ้มค่า IKEA ขึ้นชื่อเรื่องแคตตาล็อกที่มีชื่อเสียง ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถใช้เพื่อวางแผนการตกแต่งบ้านหรือเดินทางไปซื้อของที่ร้าน IKEA ได้ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ค้นหาสินค้าใกล้เคียง และตรวจสอบสินค้าที่มีจำหน่าย ลูกค้ายังสามารถเลือกดูสินค้า และสั่งซื้อสินค้าสำหรับจัดส่งถึงบ้านหรือรับสินค้าที่ร้าน ร้านค้าปลีกของ IKEA ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สมจริง รับแรงบันดาลใจในการออกแบบ และเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสวีเดน IKEA ได้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับการตลาดผ่านอีเมล เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และมีส่วนร่วม与客户 แบ่งปันแรงบันดาลใจในการออกแบบ แผนกบริการลูกค้าของ IKEA ให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นในทุกช่องทาง ลูกค้าสามารถรับความช่วยเหลือเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การคืนสินค้า หรือคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน IKEA Shopping โทรศัพท์ หรือการสนทนากับพนักงานที่ร้าน (IKEA, 2023)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทชั้นนำได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุดในการอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งสามารถผสานช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นอย่างดีและราบรื่น

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-channel ในห้องสมุด

ปัจจุบันห้องสมุดมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้ปรับตัวตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยใช้สื่อดิจิทัล ทั้งการจัดเก็บข้อมูล สร้างมัลติมีเดียไว้ในฐานข้อมูลของห้องสมุด มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และมีการแนะนำสื่อสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา (Siriphanmuang, 2017) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ห้องสมุดต่าง ๆ จึงต้องบริหารจัดการและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับการให้บริการในช่วงวิกฤต (Sangchantr, 2022) มีการบูรณาการผสานทางกายภาพ คือ ห้องสมุด ทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ และดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ ห้องสมุด ฐานข้อมูล อีเมล โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เพจ Facebook Twitter Youtube TikTok LINE Official Account รวมทั้งแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Zoom Microsoft Teams Google Meet เป็นต้น ใช้ช่องทางต่างๆ เหล่านี้เพื่อติดต่อ สื่อสาร และให้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ถึงแม้ห้องสมุดทุกแห่งจะประสบข้อจำกัดการให้บริการพื้นที่ในช่วงวิกฤตดังกล่าว แต่ก็สามารถบริหารจัดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส กลับมาให้บริการอีกครั้งอย่างราบรื่นแบบไร้รอยต่อ

ด้านบริการ เช่น ห้องสมุดให้บริการจัดส่งหนังสือ โดยส่งคำขอผ่านระบบออนไลน์ และจัดส่งผ่านไปรษณีย์หรือมารับที่ห้องสมุด

การให้บริการจัดส่งหนังสือ โดยให้ผู้ใช้บริการส่งคำขอผ่านระบบออนไลน์นี้มีลักษณะตรงกับแนวคิดการบูรณาการทุกช่องทางด้วยการผสานช่องทางเดิม คือการให้บริการตัวเล่มหนังสือจากห้องสมุด (Physical library) กับช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุดหรือแบบฟอร์มออนไลน์เข้าด้วยกัน และยังผสานกับระบบการจัดส่ง (Logistics) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือสามารถเข้ามารับหนังสือได้ช่องทางเดิมที่ห้องสมุด (Physical library)

1. บริการจัดส่งหนังสือทางไปรษณีย์ “You Learn We Care”



ภาพประกอบ 1 ภาพประชาสัมพันธ์บริการจัดส่งหนังสือทางไปรษณีย์ “You Learn We Care”

(Thammasat University Library, 2020)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้พัฒนาระบบให้นักศึกษาส่งคำขอยืมหนังสือผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่หาหนังสือและจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ถึงที่บ้าน หรือสามารถรับหนังสือที่ห้องสมุด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในช่วงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ห้องสมุดปิดพื้นที่ให้บริการตามมาตรการป้องกัน (Angkhapanyadej & Limpongsanurak, 2021)

2. บริการ Book Delivery จัดส่งหนังสือฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย



ภาพประกอบ 2 ภาพประชาสัมพันธ์บริการ Book Delivery จัดส่งหนังสือฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย
(Chiang Mai University Library, 2021a)

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้บริการ Book Delivery เฉพาะสมาชิกห้องสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถยืมหนังสือได้ทุกประเภท ตามสิทธิของสมาชิก โดยส่งคำขอผ่านแบบฟอร์มขอยืมหนังสือ (Google Form) สามารถเลือกวิธีการรับหนังสือได้ 2 รูปแบบ คือ รับหนังสือที่ห้องสมุดกลาง หรือจัดส่งทางไปรษณีย์ (Chiang Mai University Library, 2021a)

3. บริการส่งหนังสือให้ด้วยใจ สู้ภัย COVID-19



ภาพประกอบ 3 ภาพประชาสัมพันธ์บริการส่งหนังสือให้ด้วยใจ สู้ภัย COVID-19

(Chulalongkorn University, 2021)

บริการพิเศษในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปิดให้บริการ นิสิต คณาจารย์ และนักวิจัยของจุฬาฯ สามารถใช้บริการส่งหนังสือให้ด้วยใจ สู้ภัย COVID-19 ผ่านระบบออนไลน์ พร้อมจัดส่งหนังสือผ่านไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ หรือรับหนังสือได้ที่หอสมุดกลาง (Chulalongkorn University, 2021)

ด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์ อาทิ ห้องสมุดผสานทุกช่องทางการติดต่อและการสื่อสารเข้าด้วยกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

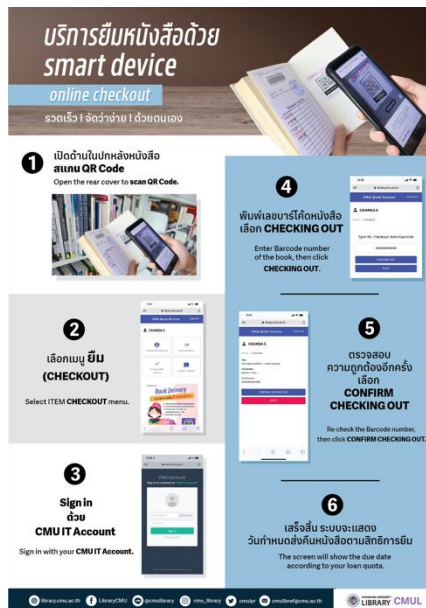


ภาพประกอบ 4 ภาพการแนะนำนิตยสารใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(SWU Central Library, 2023)

ห้องสมุดหลายแห่งมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อมากขึ้น ซึ่งเดิมที่ผู้ใช้บริการต้องมาติดต่อหรือใช้บริการที่ห้องสมุดที่เป็นทางกายภาพเท่านั้นหรือผ่านทางโทรศัพท์ ปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารได้ผ่านทางออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมบริการของห้องสมุดและแนะนำบริการต่าง ๆ (Saleepalin, Prapinpongsakorn & Saenwa, 2020) อยู่หลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Live chat ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด เพจ Facebook Twitter TikTok LINE Official Account ผสานและบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างราบรื่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ประทับใจในการใช้บริการห้องสมุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ บริการยืมหนังสือด้วย Smart Device

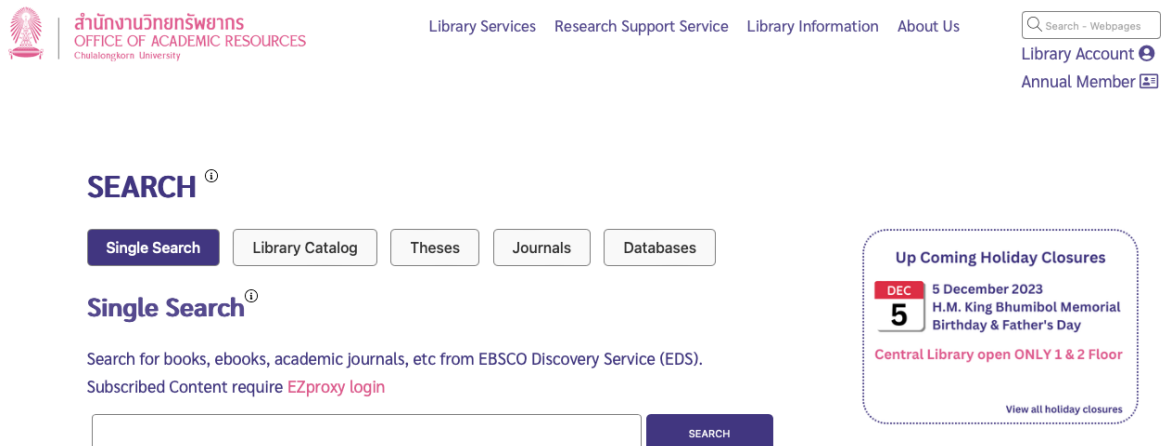


ภาพประกอบ 5 ภาพประชาสัมพันธ์บริการยืมหนังสือด้วย Smart Device

(Chiang Mai University Library, 2021b)

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้บริการยืมหนังสือ โดยไม่ต้องไปที่เคาน์เตอร์บริการหรือยืมด้วยระบบ Self-Check ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการนี้ด้วย Smart Device หรือ Online Checkout บริการที่เป็นนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาโดยห้องสมุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการยืมหนังสือได้สะดวกง่ายขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีขั้นตอน ดังนี้ เข้าสู่ระบบด้วย Smart Device จากนั้นสแกน QR Code ที่ติดด้านหลังหนังสือที่ต้องการจะยืม โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่สามารถอ่าน QR Code ได้ เพื่อเข้าไปสู่หน้า Quick Services ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากนั้นยืนยันตนเองด้วย CMU IT Account และระบุหมายเลข Barcode จากปกหลังหนังสือที่ต้องการยืม หน้า Quick Services ยังสามารถตรวจสอบหนังสือคงค้าง กำหนดการคืน และค่าปรับได้ด้วยตนเองอีกด้วย เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการในการยืมหนังสือเป็นการบูรณาการกันระหว่างทรัพยากรสารสนเทศที่เป็นลักษณะทางกายภาพ ผสานเข้ากับระบบออนไลน์ได้อย่างลงตัว (Chiang Mai University Library, 2021b)

ด้านสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การผสานฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทุกฐานด้วยการสืบค้นสารสนเทศแบบ Single Search



ภาพประกอบ 6 ภาพสืบค้นฐานข้อมูลหลายฐานพร้อมกัน (Single Search)

ที่มา: <https://www.car.chula.ac.th>

Single Search คือ การสืบค้นฐานข้อมูลหลายฐานพร้อมกัน ด้วยการใช้คำค้นเพียงครั้งเดียว ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกฐานข้อมูล และทุกประเภททั้งสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ ประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการสืบค้นข้อมูล เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ (Office of Academic Resources Chulalongkorn University, 2018)

บทสรุป

Omni-channel Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบริการของห้องสมุดในยุคห้องสมุดดิจิทัล ที่มีการขับเคลื่อนบริการด้วยเทคโนโลยี ซึ่งมีแนวคิดในการบูรณาการทุกช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และห้องสมุดช่องทางกายภาพที่เก็บรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประยุกต์โดยการผสมรวมกันอย่างราบรื่นไร้รอยต่อ ซึ่งห้องสมุดจะต้องศึกษาแนวทางผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ให้ความสำคัญของการต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งออกแบบบริการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงทรัพยากรสารสนเทศให้สอดคล้องกันกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม มองภาพรวมของกระบวนการตั้งแต่ต้นตลอดจนการเข้าถึงและการใช้บริการห้องสมุด

ทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับทุกๆ ช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการจะใช้ช่องทางใดก็ตาม พร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อการใช้องค์ทาง เพื่อมอบความสัมพันธที่ดีและประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการเข้าถึงและการใช้บริการของห้องสมุดในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Angkhapanyadej, C & Limpongsanurak, P. (2021). Book delivery service by mail “You Learn We Care”. 11th National Academic Conference PULINET. Retrieved February 26, 2023 from https://pulinet2021.pulinet.org/uploads_file_completely/2021-01-04/pulinet623-IS.pdf (In Thai)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95 Retrieved January 30, 2023 from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Apple Newsroom. (2017). "Today at Apple" ready to provide new experiences at every Apple Store. Retrieved January 30, 2023 from <https://www.apple.com/th/newsroom/2017/04/today-at-apple-bringing-new-experiences-to-every-apple-store/> (In Thai)
- _____. (2020). Apple offers customers new ways to shop for the all-new iPhone 12, iPhone 12 Pro, and iPad Air. Retrieved January 30, 2023 from <https://www.apple.com/newsroom/2020/10/apple-offers-new-ways-to-shop-for-iphone-12-iphone-12-pro-and-ipad-air/>
- Chiang Mai University Library. (2021a). Book Delivery service, free book delivery. Retrieved February 1, 2023 from <https://library.cmu.ac.th/News/NewsDetail/8/28> (In Thai)
- _____. (2021b). Book borrowing service with Smart Device. Retrieved February 1, 2023 from <https://library.cmu.ac.th/News/NewsDetail/8/167> (In Thai)
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43, 135–144. Retrieved January 30, 2023 from <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0118-9>
- Chula Library, Chula Central Library. (2021). Service delivered with heart to fight COVID-19. Retrieved January 30, 2023 from https://www.facebook.com/ChulaLibrary/posts/4298998350124145/?paipv=0&eav=Afbq-I2D46GGypLth5YwKDFn3Ntkzr-OOxD0liB4Dk_NH_ezdhceF4ADODunuKRWN7Xg&_rdr (In Thai)

- Chulalongkorn University. (2021). Service delivered with heart to fight COVID-19. The Office of Academic Resources, Chulalongkorn University, provides service again. Retrieved February 25, 2023 from <https://www.chula.ac.th/news/45573/> (In Thai)
- Double. (2016). Perspective on Omni Channel with Tham Chirathivat of Central Online. Retrieved January 20, 2023 from <https://brandinside.asia/omni-channel-with-col/> (In Thai)
- IKEA. (2023). Customer Service. Retrieved January 21, 2023 from <https://www.ikea.com/th/en/customer-service/> (In Thai)
- Jeerungsuwan, N & Thaweesaksri, K. (2012). The Impact Analysis of Information and Communication Technology with E-Journalists. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 9(1), 146-162. (In Thai)
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI).
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer’s reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60.
- Mangkornsila, N. (2021). Social Commerce For Restaurant. *The Journal of Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 2(2), 83-96. (In Thai)
- Office of Academic Resources Chulalongkorn University. (2018). Guide to searching for information resources. Retrieved February 1, 2023 from <https://www.car.chula.ac.th/pdf/eds.pdf> (In Thai)
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Sahoo, D. (2012). Strategic Change of Campaign at Apple Inc. *Vidwat*, 5(2), 38.
- Saleepalin, R.; Prapinongsakorn, S. & Saenwa; S. (2020). Use of Social Media Platforms to Promote Library Services. *The 4th National Conference on Innovation for Learning and Invention 2020 : ILI 2020*. Retrieved February 10, 2023 from

- <https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/16074/3/ILI2020proceeding-p.538.pdf> (In Thai)
- Sangchantr, R. (2022). Preparedness of Library and Information Services in New Normal: Thai Libraries Experience. *T.L.A. Bulletin*, 66(1), 21-36. (In Thai)
- Sarawudecha, C.; Khamplian, S.; & Singkata, S. (2019). Using online social networks in Access to library users. 9th National Academic Conference PULINET. Retrieved February 26, 2023 from <http://pulinet2019.buu.ac.th/Documentation/Proceeding/Oral/CRM/6.pdf> (In Thai)
- Siriphanmuang, T. (2017). A Model of Proactive Information ServiceManagement for Promoting Lifelong Learning of Public Libraries in Sakon Nakhon Province. *Journal of the Thai Library Association*, 10(2), 55-67. (In Thai)
- SWU Central Library (2023). Introducing a new magazine. Retrieved December 4, 2023 from https://www.facebook.com/photo.php?fbid=894077375836830&set=pb.100057037287313.-2207520000&type=3&locale=th_TH (In Thai)
- Thammasat University Library. (2020). You Learn We Care service sends books for you to read at home. Retrieved January 20, 2023 from <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary/photos/a.110965755616768/3283199831726662/?type=3> (In Thai)
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- UNIQLO. (2023). App Benefits. Retrieved January 19, 2023 from <https://www.uniqlo.com/th/th/special-feature/app-benefit> (In Thai)
- Vasilyev, A., Maier, S., & Seifert, R. W. (2023). Assortment optimization using an attraction model in an omnichannel environment. *European Journal of Operational Research*, 306(1), 207-226.
- Verhoef, Peter & Kannan, P. K. & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 91(2), 174-181.