

การศึกษาเครื่องมือการพัฒนา Email Marketing เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ
ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Study Of Promoting Thammasat University Library Resources
by Email Marketing

แพรวานิต ประสิทธิ์เวอร์จน์*, ขนิษฐา แก้วมะลัง

Praewwanit Prasitveroj*, Khanittha Kaewmalang

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

praewwit@tu.ac.th

รับบทความ 12 กุมภาพันธ์ 2566 | แก้ไขบทความ 17 ตุลาคม 2566 | ตอรับบทความ 08 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการนำ Email Marketing มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ และพัฒนาการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผ่าน Email Marketing มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาทุกระดับชั้นและอาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศผ่านการส่งอีเมลของหอสมุดฯ ข้อมูลโดยรวมพบว่า เนื้อหาอีเมลมีส่วนช่วยในการใช้บริการทรัพยากรระดับมากที่สุด คิดเป็น 94.75% ผู้ใช้บริการยังคงต้องการรับอีเมลจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 74.42% ด้วยฟังก์ชันของระบบที่ออกแบบมาทำให้ส่งสารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและเจาะจงเนื้อหาในการส่งได้มากกว่าช่องทางอื่น ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ เพิ่มสูงขึ้น และเนื้อหาที่ส่งให้กับกลุ่มนักศึกษาอาจตรงกับความต้องการมากกว่าเนื้อหาที่ส่งให้กับกลุ่มอาจารย์ เนื่องจากอัตราการคลิกผ่านของนักศึกษามีจำนวนน้อยกว่าอัตราการคลิกผ่านของกลุ่มอาจารย์ นำไปสู่การวางแผนการบริหารจัดการการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ

อีเมล, การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ, เครื่องมือการตลาด, การตลาดผ่านอีเมล

Abstract

This research studied the effectiveness of email marketing in planning strategy to promote and develop the use of Thammasat University (TU) Library information resources and services by email marketing. Target groups comprised TU students and instructors. Data was gathered in November 2022 by a user satisfaction survey on promoting library resources by email. Results were that 94.75% of users

believed that email contributed to resource service usage, while 74.42% opted to continue receiving TU Library email updates. Email systemic functioning may lead to more efficient, precise, and suitable delivery than through other channels. Therefore, the rate of access to library information resources increased, with updates to student groups being more relevant than those sent to instructor groups, insofar as the click-through rate (CTR) of students was inferior to that of instructors. These findings should help enhance planning management to promote the efficient use of library information resources and other services.

Keyword

Email, Marketing, Promoting Library Resources, Survey Monkey, Millerite

บทนำ (Introduction)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการเรียน การสอน และการวิจัย ให้กับนักศึกษาและบุคลากร โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดความคุ้มค่าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่หอสมุดฯ มีให้บริการแก่ผู้ใช่มากที่สุด นอกจากนี้ ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการกระตุ้นยอดการใช้ทรัพยากรของหอสมุดฯ ให้กับผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงมีการประชาสัมพันธ์แนะนำทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักศึกษาและอาจารย์ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มเป้าหมายที่หอสมุดฯ ต้องการจะเข้าถึง

ปัจจุบันหอสมุดฯ ได้มีการกำหนดช่องทางการสื่อสาร เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านกลุ่มผู้ใช้บริการบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงและยังผู้รู้จักทรัพยากรต่าง ๆ ของหอสมุดฯ เนื่องจากการเข้าถึงประชาสัมพันธ์จากแพลตฟอร์มดังกล่าว ผู้ใช้จำเป็นต้องติดตามหรือมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มนั้นก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปได้อย่างสม่ำเสมอ หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายประกาศตามจุดต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการรับรู้

จากปัญหาเหล่านี้ หอสมุดฯ จึงพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในปัจจุบัน อ้างอิงจากผลการสำรวจของ GWI (Q3 2022) ที่ระบุว่า คนไทยที่มีโทรศัพท์มือถือ 95.3% เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนมากที่มีโทรศัพท์ มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าในอดีต แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่ยังมีการรับข่าวสารบนช่องทางออฟไลน์ จึงสอดคล้องกับที่กล่าวมาข้างต้นว่าหอสมุดฯ ได้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ บูรณาการร่วมกันไป หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบ Omni-Channel ที่มีลักษณะ คือ รวมทุกช่องทางไว้ด้วยกัน โดยสามารถเลือกใช้ช่องทางใดก็ได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับหอสมุดฯ ที่มีช่องทางการติดต่อ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ผู้ใช้สามารถเลือกดูเนื้อหาจากช่องทางใดก็ได้ แต่เมื่อกดเลือกดูเนื้อหาแล้ว ข้อมูลย่อมเป็นข้อมูลแบบเดียวกันในทุกช่องทางของหอสมุดฯ

ด้วยเหตุนี้ หอสมุดฯ จึงพัฒนาช่องทาง Email Marketing มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารที่จำเป็นหรือข้อมูลที่ห้ามพลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามได้รับทราบ Email Marketing ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของหอสมุดฯ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยแต่สามารถส่งข้อมูลให้ผู้ใช้งานมากได้ในแต่ละครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาครั้งต่อไปได้ กลุ่มผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้ และยังมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการติดตามความเคลื่อนไหวซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดย Email Marketing มีข้อได้เปรียบกว่าการใช้ Free

Email ทั่วไปอย่าง Hotmail, Gmail หรือ Yahoo คือ Email Marketing ช่วยเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานมากขึ้น เช่น สามารถส่งอีเมลครั้งละจำนวนมากอย่างรวดเร็วและแม่นยำด้วยขั้นตอนที่สั้นและสามารถวิเคราะห์ผลได้ทันที มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถวัดผลสถิติต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก สามารถออกแบบและวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่า Free Email สามารถลดปัญหาเรื่องความเสี่ยงในการถูกขโมยข้อมูลและเรื่องอีเมลที่มีข้อความหรือโฆษณาที่ส่งให้ผู้รับโดยไม่ได้รับอนุญาต (Spam) มีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดได้น้อยกว่า Free Email ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขารู้สึกว่าได้รับสิ่งที่พิเศษเหนือจากผู้อื่น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563: 101) และยังสามารถเลือกหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถทำได้ง่ายและดีกว่าช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น

หอสุมฯ ประยุกต์เครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการส่งอีเมลเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯ 2 ชนิด ได้แก่ 1) Survey Monkey เครื่องมือสร้างแบบสำรวจออนไลน์ ซึ่งห้องสมุดบอกรับเป็นสมาชิกและนำมาใช้กับการส่งอีเมลเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯ ให้กลุ่มผู้ใช้ประเภทนักศึกษา เนื่องจากรองรับการส่งอีเมลให้ผู้รับพร้อม ๆ กันได้จำนวนมาก และ 2) MailerLite ซึ่งจัดเป็น Email Marketing โดยเฉพาะ สำหรับ MailerLite นี้ ห้องสมุดไม่ได้บอกรับเป็นสมาชิกจึงสามารถส่งอีเมลได้ในจำนวนจำกัด และนำมาใช้ในการส่งอีเมลให้กลุ่มผู้ใช้ประเภทอาจารย์ ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้ประเภทนักศึกษา ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯ ดังตาราง

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ

คุณสมบัติ	Survey Monkey	MailerLite
ด้านเนื้อหาและการออกแบบ	- การประชาสัมพันธ์เนื้อหาเพื่อส่งอีเมล สามารถใส่เป็นข้อความและสร้างลิงก์ได้ - การสร้างแบบสอบถาม สามารถเลือกประเภทคำถามมาสร้างแบบสอบถามได้หลากหลาย รวมถึงใส่รูปภาพแนบได้	- สามารถประชาสัมพันธ์เนื้อหาเป็นข้อความ ลิงก์ รูปภาพและวิดีโอ GIF และปุ่มเมนูต่าง ๆ ได้ - สามารถเลือก Template ในการสร้างแคมเปญได้ - มีฟีเจอร์ Drag & Drop ที่ช่วยให้สามารถลาก จัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก
ด้านจำนวนอีเมลในการส่ง	- สามารถส่งอีเมลได้สูงสุด จำนวน 10,000 อีเมล/วัน	- สามารถส่งอีเมลได้สูงสุด จำนวน 12,000 อีเมล/เดือน สำหรับการใช้งานแบบฟรี
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	- ไม่มีโฆษณา - รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ รวมถึงโทรศัพท์มือถือ	- เมนูสามารถเข้าถึงและเข้าใจง่าย - รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ รวมถึงโทรศัพท์มือถือ
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	- สามารถออกแบบและทำการส่งแบบสอบถาม/แบบประเมินความพึงพอใจในตัวเองได้ - สามารถเรียกดูและดึงสถิติต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง ครบถ้วน รวมถึงมีเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล	- สามารถจัดการบัญชีรายชื่อได้ง่าย - สามารถเรียกดูและดึงสถิติต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก - มีฟีเจอร์ Email Automation ที่สามารถดูพฤติกรรม的开อีเมลที่เราส่งไป และวางแผนจัดการกับกลุ่มผู้ติดตามได้

คุณสมบัติ	Survey Monkey	MailerLite
	- มีฟีเจอร์ Skip Logic ที่ช่วยในการออกแบบแบบสอบถามได้ตรงประเด็นมากขึ้น - มีฟีเจอร์ทดสอบแยก A/B คือ การทดสอบแบบหลายทางเลือก โดยจะเป็นการส่งข้อมูลไปหาผู้รับโดยการสุ่มและนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมากำหนดแคมเปญที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งอีเมล	- มีฟีเจอร์ Forms สามารถสร้างฟอร์มสั้น ๆ ให้ผู้รับกรอกข้อมูลได้ - มีฟีเจอร์ทดสอบแยก A/B คือ การทดสอบแบบหลายทางเลือก โดยจะเป็นการส่งข้อมูลไปหาผู้รับโดยการสุ่มและนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมากำหนดแคมเปญที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งอีเมล

วัตถุประสงค์ (Objective)

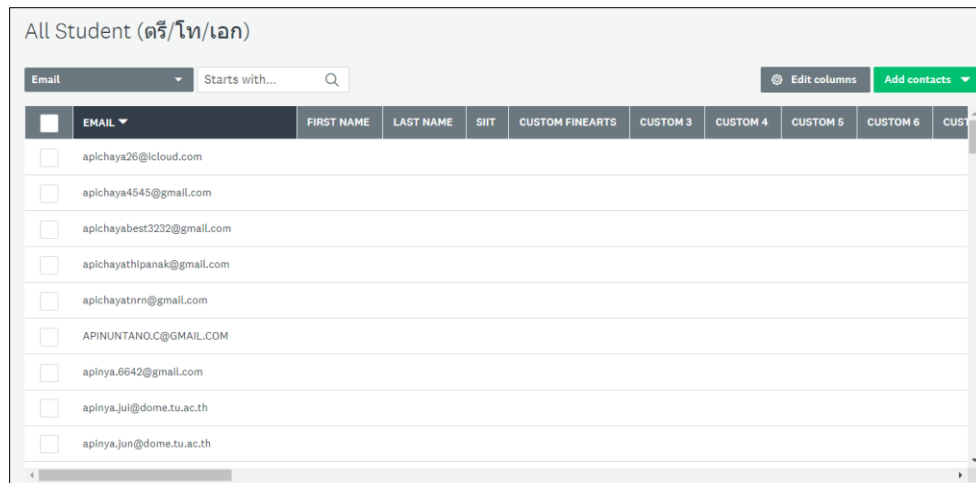
1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการนำ Email Marketing มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผ่าน Email Marketing

วิธีการดำเนินการ (Methodology)

หอสมุดฯ ได้มีการนำหลัก Four-Stage Email Marketing Process ตั้งแต่ 1) Data 2) Design 3) Delivery 4) Discovery มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่าน Email Marketing เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. Data มีการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกระดับชั้นปี และกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยกลุ่มนักศึกษาจะสามารถรับสารจากการส่งอีเมลโดยใช้เครื่องมือ คือ Survey Monkey เนื่องจากจำนวนกลุ่มนักศึกษา มีจำนวนที่ค่อนข้างมากกว่ากลุ่มของอาจารย์ และพิจารณาแล้วว่าการส่งอีเมลให้กลุ่มนักศึกษาโดยใช้ Survey Monkey ที่ส่งได้วันละ 10,000 อีเมล จะสามารถส่งไปอย่างทั่วถึงกับกลุ่มที่ตั้งไว้ ส่วนกลุ่มอาจารย์จะสามารถรับสารจากการส่งอีเมลโดยใช้ MailerLite เนื่องจากกลุ่มอาจารย์มีจำนวนเพียงพอในการส่งอีเมลแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของ MailerLite ทั้งในด้านจำนวนอีเมลในการส่งและฟีเจอร์ในการทำงานแล้ว สามารถรองรับการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มของอาจารย์ได้

เมื่อจัดกลุ่มผู้ใช้ได้แล้ว จะเริ่มการนำเข้าอีเมลผู้ใช้และจัดกลุ่มผู้ใช้ตามกลุ่มประเภททั้งใน Survey Monkey และ MailerLite โดยในกลุ่มของนักศึกษาจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยตามระดับหลักสูตรการศึกษา คือ ปริญญาเอก/ปริญญาโท และปริญญาตรี นอกจากนี้ จะแบ่งกลุ่มตามคณะที่สังกัด ส่วนกลุ่มอาจารย์จะแบ่งกลุ่มย่อยตามสาขาวิชาที่สังกัด เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกส่งสารและตรงความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

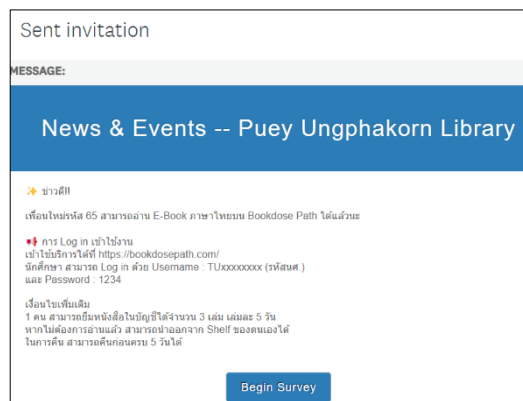


ภาพที่ 1 ตัวอย่างกลุ่มรายชื่อใน Survey Monkey

☐ ครุฑจนวนการ โรงเรียนสาธิต Group created on 2022-01-25 12:19:07	14 subscribers	53.86% open rate	0.37% click rate	Edit	🗑
☐ SIIT Group created on 2022-01-21 08:01:34	59 subscribers	53.19% open rate	0.68% click rate	Edit	🗑
☐ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี Group created on 2022-01-21 07:55:19	90 subscribers	51.37% open rate	1.03% click rate	Edit	🗑
☐ วิทยาลัยโลกคดี Group created on 2022-01-12 16:16:55	40 subscribers	46.63% open rate	1.24% click rate	Edit	🗑
☐ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์มโน Group created on 2022-01-12 16:16:45	43 subscribers	42.46% open rate	0.99% click rate	Edit	🗑
☐ ศิลปกรรมศาสตร์ Group created on 2022-01-12 16:12:30	28 subscribers	30.57% open rate	0.68% click rate	Edit	🗑
☐ สถาปัตยกรรมศาสตร์ Group created on 2022-01-12 16:10:14	88 subscribers	44.47% open rate	0.55% click rate	Edit	🗑

ภาพที่ 2 ตัวอย่างกลุ่มรายชื่อใน MailerLite

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



ภาพที่ 3 การประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งอีเมลใน Survey Monkey



ภาพที่ 4 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลใน MailerLite

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

นอกจากนี้ ในการส่งอีเมลประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จะมีการแนบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจลงไปในการหาเพื่อเป็นการสำรวจ Feedback และเปิดรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการรับข่าวสารต่าง ๆ จากหอสมุดฯ ทั้งนี้ผลการสำรวจและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการครั้งถัดไป

1. โปรดระบุความพึงพอใจของท่านต่อการแจ้งข่าวหอสมุดป้วย อึ้งภากรณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐
ความสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสาร	☐	☐	☐	☐	☐
ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	☐	☐	☐	☐	☐

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาพที่ 5 ตัวอย่างแบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจที่แนบไปท้ายเนื้อหาอีเมล

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

4.1 อัตราการที่อีเมลถูกตีกลับ (Bounce Rate) เป็นอีเมลที่ไม่สามารถส่งไปยังรายชื่อนั้น ๆ ได้ หรือส่งไม่สำเร็จ อาจเกิดจากรายชื่ออีเมลนั้นไม่ถูกต้อง หรือผู้ใช้ไม่ได้งานอีเมลนั้นแล้ว สำหรับอัตราอีเมลที่ถูกตีกลับ ยิ่งมีอัตราจำนวนน้อยยิ่งดี แต่หากมีอัตราอีเมลถูกตีกลับสูงกว่า 5% จะแสดงให้เห็นว่ารายชื่ออีเมลนี้ไม่มีคุณภาพ

4.2 อัตราการเปิดอ่านอีเมล (Open Rate) เป็นจำนวนที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดอ่าน และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งได้เช่นกัน

4.3 อัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate or CTR) เป็นตัวชี้วัดในประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งออกไป สำหรับอัตราการคลิกผ่าน ยิ่งมีอัตราจำนวนสูงยิ่งหมายถึงประสิทธิภาพเนื้อหาเกี่ยวกับชื่อเรื่องที่ส่งออกไป มีคุณภาพที่ดี

แบบประเมินความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศจากหอสมุดฯ ผ่านการส่งอีเมล

* 4. ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดอีเมลเป็นประจำ

☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

☐ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

☐ แท็บเล็ต / ใสเมค

☐ 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
มีความน่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
ตรงความต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
มีความน่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
เข้าใจง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
ข้อมูลครบถ้วน	☐	☐	☐	☐	☐

* 7. ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ จากเนื้อหาอีเมล

	มากที่สุด Very satisfied	มาก Somewhat Satisfied	ปานกลาง Neutral	น้อย Somewhat Dissatisfied	น้อยที่สุด Very Dissatisfied
สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ จากลิงก์ได้	☐	☐	☐	☐	☐
มีเครื่องมือสามารถใช้งานได้	☐	☐	☐	☐	☐
มีช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ได้	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. เนื้อหาที่ส่งในอีเมล มีส่วนกระตุ้นให้ท่านใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ

	มากที่สุด Very satisfied	มาก Somewhat Satisfied	ปานกลาง Neutral	น้อย Somewhat Dissatisfied	น้อยที่สุด Very Dissatisfied
	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. ท่านต้องการรับอีเมลเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและบริการจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ภาพที่ 6 ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศจากหอสมุดฯ

ผลการดำเนินการและอภิปรายผล (Result and Discussion)

การดำเนินงานที่ผ่านมาหอสมุดฯ ได้มีการส่งอีเมลผ่าน Survey Monkey ทั้งหมด 380 อีเมล ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2561 – 31 พฤศจิกายน 2565 แบ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำบริการออนไลน์ วิธีการใช้บริการหอสมุดฯ แนะนำหนังสือ

ใหม่ ฐานข้อมูลออนไลน์แต่ละคณะ ประชาสัมพันธ์การอบรม กิจกรรมร่วมสนุก แบบสอบถามความต้องการทรัพยากรสารสนเทศ และประกาศการเปิดให้บริการหอสมุดฯ และการส่งอีเมลผ่าน MailerLite ทั้งหมด 139 อีเมล ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2565 – 31 พฤศจิกายน 2565 แบ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ การแนะนำหนังสือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 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 แบ่งเป็นนักศึกษาทุกระดับชั้นปีจำนวน 43 คน คิดเป็น 76.78% และอาจารย์จำนวน 13 คน คิดเป็น 23.21% จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งอีเมลในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ความพึงพอใจของนักศึกษาทุกระดับชั้นปี

1. เนื้อหาอีเมลมีส่วนช่วยในการใช้บริการทรัพยากร คิดเป็น 74.4%
2. สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ จากลิงก์ได้ คิดเป็น 85.6%
3. ปุ่มหรือเมนูสามารถใช้งานได้ คิดเป็น 83.8%
4. มีช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ได้ คิดเป็น 78.8%
5. ผู้ใช้บริการยังคงต้องการรับอีเมลจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ต้องการรับอีเมลอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 71.88% และไม่ต้องการรับอีเมลอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 28.13%

ความพึงพอใจของอาจารย์

1. เนื้อหาอีเมลมีส่วนช่วยในการใช้บริการทรัพยากร คิดเป็น 78.4%
2. สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ จากลิงก์ได้ คิดเป็น 91.6%
3. ปุ่มหรือเมนูสามารถใช้งานได้ คิดเป็น 90%
4. มีช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ได้ คิดเป็น 85%
5. ผู้ใช้บริการยังคงต้องการรับอีเมลจากหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ต้องการรับอีเมลอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 83.33% และไม่ต้องการรับอีเมลอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 16.67%

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการใช้ Email Marketing ยังทำให้ทราบจำนวนผู้ใช้ที่เปิดอีเมลเป็นประจำและผู้ใช้ที่ไม่ได้เปิดอีเมล (Active & Inactive Subscribers) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการจัดการบัญชีผู้รับได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังทำให้ทราบจำนวนของการเข้าถึงลิงก์ต่าง ๆ ที่แนบไปในอีเมล ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าบทความกิจกรรม หรือบริการใด ๆ ที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดหรือสนใจน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือ Email Marketing เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุดฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเลือกใช้หัวเรื่อง (Subject) อีเมลที่ชัดเจนและเจาะจง ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ Email Marketing ส่งผลต่อการเปิดอ่านอีเมลและได้รับความสนใจมากกว่าการตั้งชื่อหัวเรื่องที่กว้างและไม่ชัดเจน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Online Article from Puey Ungphakorn Library

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการตั้งหัวเรื่อง (Subject) อีเมลจาก MailerLite



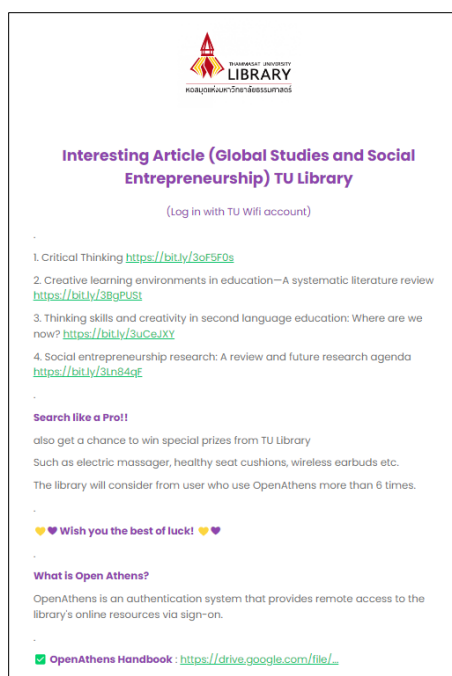
Interesting Article (Global Studies and Social Entrepreneurship) TU Library

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการตั้งหัวเรื่อง (Subject) อีเมลจาก MailerLite

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

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

2. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการคลิกลิงก์และอ่านอีเมล หลังจากผู้อ่านเห็นหัวเรื่องอีเมลที่ตรงกับความต้องการแล้ว เมื่อกดเข้าไปอ่านเนื้อหา หากเป็นเรื่องที่ตรงกับหัวเรื่องที่แจ้งไว้และตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากเท่าไรก็จะยังเพิ่มโอกาสในการคลิกลิงก์เข้าไปอ่านมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 9 การส่งอีเมลประชาสัมพันธ์บทความน่าสนใจถึงกลุ่มอาจารย์วิทยาลัยโลกคดีศึกษาผ่าน MailerLite

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

ภาพที่ 10 หน้าต่างสรุปสถิติผู้คลิกลิงก์และจำนวนการคลิกลิงก์ใน MailerLite

(ข้อมูลระหว่าง 12-19 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างการส่งอีเมลแนะนำบทความน่าสนใจผ่าน MailerLite ตามรูปภาพที่ 9 จะมีการแนบลิงก์ของแต่ละบทความให้ผู้อ่านทราบและสามารถกดเข้าไปอ่านได้ในแต่ละรายการ และในภายหลังจากส่งเรียบร้อยแล้ว สามารถที่จะเข้ามาดูจำนวนคนเปิดอ่าน คนคลิกลิงก์แต่ละลิงก์ได้ ตามรูปภาพที่ 10

ภาพที่ 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 มีความสนใจบทความชิ้นนี้หรือเนื้อหาหลักขณนี้มากกว่าบทความอื่น 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)

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

จำนวนการคลิกลิงก์เหล่านี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานและการคัดเลือกเนื้อหาส่งบทความส่งอีเมลในครั้งต่อไปได้ 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

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

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

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

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ จากการตอบแบบประเมินความพึงพอใจแนบไปกับการส่งอีเมล

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

ข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงาน

1. อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของอีเมลว่า มีข้อได้เปรียบกว่าช่องทางอื่นอย่างไรบ้าง
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับช่องทางในการเข้าถึงข่าวสาร

การนำไปใช้ประโยชน์

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

รายการอ้างอิง (References)

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study 7th Edition* (2022). โอดีซีฯ
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2565). *Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools* (2022). โอดีซีฯ
- ธนพร. (2566). *สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้*.
<https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>
- สุภัทรา นวชินกุล. (2564). *การประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้รับบริการ ประเภทอาจารย์ และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยระบบ Email Marketing*. https://pulinet2021.pulinet.org/uploads_file_completely/2020-12-30/pulinet175-IS.pdf
- Charlotte Blicher. (2023). *28 Omnichannel statistic every enterprise needs to know for 2024*.
<https://www.digizuite.com/blog/omnichannel-statistics>
- Ian Dodson. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. <https://publicism.info/business/digital/6.html>
- Mathewson, J., & Moran, M. (2016) *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide Your Content Marketing*. Crawfordsville. Pearson plc.