



ชื่อผลงาน Using big data to improve customer engagement, Khon Kaen University Library

เจ้าของผลงาน/หน่วยงานที่สังกัด นางสาวอัศริมา สุ่มมัตย์ และนางสาวนิตยา ชุ่มอภัย

ประเภทผลงาน ทำเครื่องหมาย ในหัวข้อที่ตรงกับเนื้อหาของผลงานที่สุดเพียงหัวข้อเดียว

☒ การบริการสารสนเทศ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลงาน

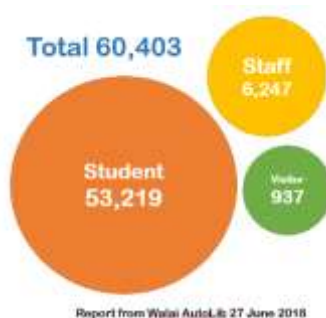
ลักษณะของผลงาน

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น นำหลักการบริหารจัดการด้วยข้อมูลจริง โดยใช้ปริมาณข้อมูลมหาศาล (Big Data) มาเพื่อพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการนอกจากนั้น ยังนำหลักการ Customer Engagement มาใช้ในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ โดยประยุกต์หลักการดังนี้

1. **Modal** การนำข้อมูลที่มีพื้นฐานข้อมูลมาสังเคราะห์หา กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
2. **Measure** การนำข้อมูลลูกค้ามาสำรวจความพึงพอใจ
3. **Analyze** การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้ม และหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความผูกพันหรือไม่ผูกพันกับห้องสมุด
4. **Design** การออกแบบ กระบวนการสร้างความผูกพัน
5. **Engage** การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และบุคลากรผู้ให้บริการ
6. **Monitor** การตรวจสอบ ติดตามวัดผล



วิธีดำเนินการ (How to)



1. **Modal** การนำข้อมูลผู้ใช้บริการสำนักหอสมุดที่มีข้อมูลจำนวนมากมาย (Big Data) ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 จำนวน 60,403 รายการ มาทำการสังเคราะห์หา กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง โดยกำหนดและแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์,นักวิจัย และบุคลากรสนับสนุน 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 4) นักศึกษานานาชาติ 5) ศิษย์เก่าและผู้เกษียณอายุราชการ ม.ขอนแก่น 6) บุคคลภายนอก 7) นักเรียน และนำมาสังเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีสถานะปกติ คือยังคงเป็นสมาชิกห้องสมุดอยู่ และมีข้อมูล ชื่อ-นามสกุล สถานภาพ สังกัด และอีเมล ครบถ้วน เพื่อหาลูกค้าที่แท้จริง พบว่ามีข้อมูลสมาชิกปกติเหลือ 12,083 รายการ (ดังภาพ) จากจำนวน 60,043 รายการ

4. Design จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาออกแบบ กระบวนการสร้างความผูกพัน โดยการปรับปรุงกระบวนการในสร้างความผูกพัน โดยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจการรับรู้ข้อมูลการการประชาสัมพันธ์มาปรับใช้ ในมิติช่องทางในการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ของสำนักหอสมุด อาทิเช่น ปรับเปลี่ยนเวลาในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่ามียอดการเข้าถึงข้อมูลที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



ก่อนการออกแบบปรับปรุงกระบวนการในสร้างความผูกพัน



หลังการออกแบบปรับปรุงกระบวนการในสร้างความผูกพัน

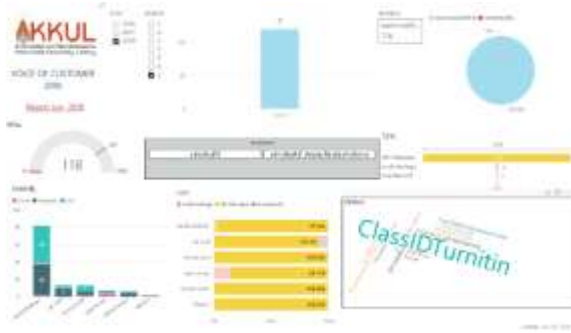
5. Engage ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ได้ปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยพยายามสร้างบริการที่แตกต่างจากที่อื่น อาทิ การจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Augmented Reality Brochure เป็นเทคโนโลยีที่นำเอาภาพเสมือน 3 มิติจำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้องและมีการประมวลผลโดยการทำให้วัตถุ 3 มิติ (ภาพเสมือน)ทับซ้อนเข้ากันกับภาพจริงเป็นภาพๆเดียว อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเสียงเข้าไป ทำให้แผ่นพับมีความแตกต่าง และน่าสนใจ เกิดความประทับใจได้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการระบบ KKUL Digital Badge การสร้างกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์แบบใหม่เป็นครั้งแรกของห้องสมุดในประเทศไทย โดยใช้ระบบการเรียนรู้และการให้เข็มสัญลักษณ์ดิจิทัล (digital badges) จากการเรียนรู้และการทำกิจกรรมหรือใช้บริการห้องสมุดผ่านระบบออนไลน์



ภาพตัวอย่าง Augmented Reality Brochure

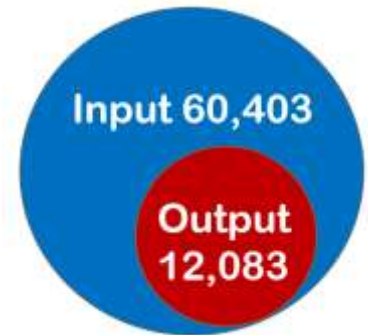


ระบบ KKUL Digital Badge



6. **Monitor** การตรวจสอบ ติดตามวัดผล การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ผ่านการรายงานผลการดำเนินงาน ให้ผู้บริหารทราบเป็นประจำทุกเดือน 3 ด้านได้แก่ งานประจำ งานใหม่ที่กำลังดำเนินการแล้วเสร็จ และงานที่กำลังดำเนินการ ซึ่งจะเป็นการรายงานการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าให้ผู้บริหารรับทราบ

ผลสัมฤทธิ์ : ที่ผ่านมาห้องสมุดยังไม่เคยมีการจัดการข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบ และข้อมูลลูกค้าจำนวนมากถูกเก็บไว้หลายแห่ง ไม่มีศูนย์กลางของข้อมูลลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในกระบวนการการสร้างคามผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) คือห้องสมุดต้องเห็นความสำคัญของการจัดการข้อมูลลูกค้า หากห้องสมุดไม่มีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อมูลลูกค้าที่แท้จริงที่มีตัวตนและมีข้อมูลที่ครบถ้วน จะนำไปสู่การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการสังเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่มีในฐานข้อมูลระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (Walai AutoLib) จำนวน 60,403 รายการ พบว่ามีข้อมูลสมาชิกปกติเหลือเพียงร้อยละ 20 (12,083 รายการ) ซึ่งทำให้ห้องสมุดมีข้อมูลลูกค้าที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การสื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น



ความภาคภูมิใจ : การปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการรับรู้ มีผลให้ยอดการเข้าถึงของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักหอสมุด ที่เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์มีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี สำนักหอสมุดเลือกวิธีการสื่อสารที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ต้องการการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มอาจารย์ บุคลากร ต้องการการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักหอสมุด เป็นต้น จะช่วยรักษากลุ่มลูกค้าของสำนักหอสมุดไว้ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และความยั่งยืน : การนำข้อมูลลูกค้าที่มีจำนวนมาก (Big Data) มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อหาลูกค้าที่แท้จริง และการนำหลักการ Customer Engagement มาปรับปรุงกระบวนการใช้ในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ ทำให้เราทราบข้อมูลลูกค้าที่เป็นปัจจุบัน ผสมกับการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ห้องสมุดทราบข้อมูลของผู้ใช้บริการ ลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เป็นการรับข้อมูลจากลูกค้า ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านหลายๆ ช่องทาง ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกในช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยให้ห้องสมุดทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้า อันเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบริการได้ทันที่