

10th KKUL SHARE & LEARN 2019



Customer Experience : การออกแบบสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า



ภาคผนวก ก.

แบบฟอร์มส่งผลงานเข้าประกวดในกิจกรรม

10th Share and Learn 2019

“Customer Experience” (CX)

การออกแบบสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

2202
STUDIO

ชื่อผลงาน

2202 STUDIO: Creating a Content Marketing Team

เจ้าของผลงาน

นางสาวอัคริมา สุ่มมาตย์ นางสาวนิตยา ชุ่มอภัย นางสาวประภาพร มณฑาทิพย์ นางสาวกฤติกา สุนทร
นางสาวกุลณสร อ้วนไตร นางสาวปรารถนา อุดมศรี นางสาวเมธยา เสมะลี นางสาวกิตติยา สุทธิ
ประภา นางสาววราภรณ์ พนมศิริ และนางสาวณัฐอร เลี้ยวประเสริฐ

หน่วยงานที่สังกัด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทผลงาน ทำเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ตรงกับเนื้อหาของผลงานที่สุดเพียงหัวข้อเดียว

- (1) การจัดการสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรม (IT)
- (2) การบริการสารสนเทศ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
- (3) การบริหารองค์การจัดการความรู้ (KM)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลงาน

บทนำ ปัจจุบันการทำ Content Marketing มีส่วนสำคัญในการทำการตลาดยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานราชการ เพราะผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเลือกเสพสื่อที่ต้องการได้เอง และกระแสของการทำ Content Marketing นั้นเข้ามาอย่างรวดเร็วเพราะทุกสิ่งทุกอย่างได้ให้บริการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital) ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่เคยเผยแพร่ไม่ได้รับความสนใจทางผู้ใช้บริการอีกต่อไป จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้สร้างทีมในการจัดทำ Content Marketing ที่มาจากหลากหลายส่วนงาน เพราะการทำ Content Marketing จะไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นการผลิตเนื้อหาที่ต้องเล่าหรือเชิญชวนดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้อยากลองใช้บริการ ซึ่งทีมจัดทำ Content Marketing นี้ ถูกเรียกว่า 2202 Studio มีบุคลากรจากงานประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ งานส่งเสริมการรู้สารสนเทศและวิจัย งานคอลเล็กชันพิเศษ งานพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ และงานเครือข่ายสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยมีรูปแบบการทำงานที่เชื่อมประสานกันในการสร้างเนื้อหาการออกแบบสื่อ การเผยแพร่ และการวิเคราะห์ Customer Insight ในแต่ละเนื้อหาที่เผยแพร่สู่ผู้ใช้บริการ โดยมีการเผยแพร่ผ่านช่องทาง Social Media ตลอดจนนำข้อมูลการเข้าถึงเนื้อหาวิเคราะห์ Customer Insight เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ทีม 2202 Studio จึงได้นำแนวคิดกระบวนการทำ Content Marketing คือการทำการตลาดผ่านการสร้าง Content ที่มีคุณค่า “Value” หรือที่เรียกว่า Quality Content ที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้อ่าน หรือสามารถแก้ไขปัญหาการใช้บริการได้ โดยแนวคิดนี้ประกอบไปด้วย 1. การจัดการและการผลิตเนื้อหา (Manage & Create) ด้วยการระดมสมองการแบ่งปันไอเดียร่วมกันเป็นทีม 2. การรวบรวมคัดสรรเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ (Optimize, Aggregate and Curate) ด้วยการสังเคราะห์เนื้อหาและย่อยข้อมูลในการนำเสนอให้ง่ายและดึงดูดผู้ใช้บริการ 3. การเผยแพร่ (Converse & Listen) การนำเสนอไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 4. การวัดผล (Measure & Learn) ด้วยการจับความต้องการของผู้ใช้บริการและวิเคราะห์ Customer Insight เพื่อข้อมูลมาปรับปรุง และพัฒนาการผลิตเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

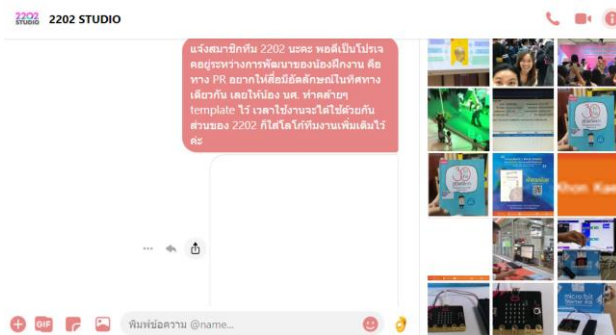
วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตเนื้อหาบริการสารสนเทศ ให้น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อขยายการเข้าถึงเนื้อหาบริการ (Expand reach) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. เพื่อสร้างการจดจำอัตลักษณ์ (Branding) ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการ

1. การจัดการและผลิตเนื้อหา (Manage & Create)

การเริ่มต้นในการผลิตเนื้อหาในการสร้างเนื้อหาด้วยการระดมสมอง (Brainstorm) ด้วยการที่ทีม 2202 Studio ได้เสนอหัวข้อที่จะสร้างเนื้อหา โดยการเปิดโอกาสให้เสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่ปิดกั้น ไม่มีผิดหรือถูก และใช้หลักการแบ่งปันประสบการณ์ ถ่ายทอดการทำงานของฝ่าย PR & CRM ให้ทีมได้เข้าใจถึงการผลิตเนื้อหาที่เคยทำมาก่อนดีหรือไม่ดีอย่างไร ใช้เครื่องมืออะไรบ้าง ถือเป็น KM อย่างหนึ่งในทุกสัปดาห์จะมีการประชุมหารือในการสร้างเนื้อหา และนอกจากการระดมสมอง ยังได้สื่อสารและแลกเปลี่ยนไอเดียกันผ่านช่องทาง Messenger ซึ่งเป้าหมายที่จะส่งเนื้อหาถึงผู้ใช้บริการคือเป้าหมายเดียวกันที่จะส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการผลิตเนื้อหาได้มอบหมายการรับผิดชอบเป็นหน้าที่ประจำวันตั้งแต่จันทร์ถึงศุกร์ ผลิตเนื้อหาที่เป็นรูปภาพหรือบทความ ส่วนเนื้อหาที่ผลิตรูปแบบ Vlog จำนวน 1 คลิปต่อสัปดาห์ รวมไปถึงการแชร์ลิงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านอีกด้วย



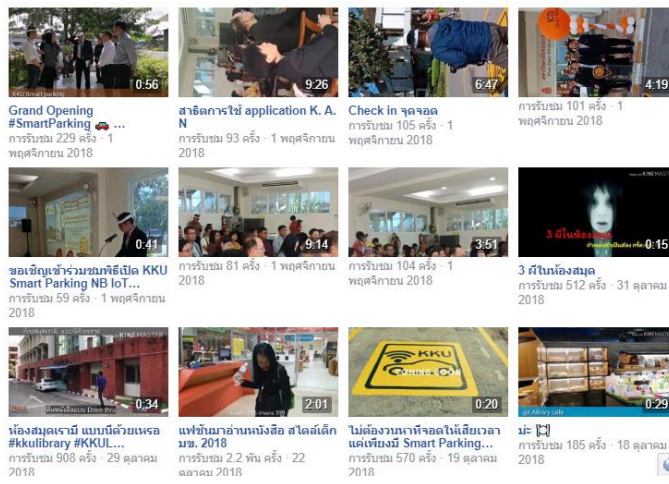
2. การรวบรวมคัดสรรเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ (Optimize, Aggregate and Curate)

การนำข้อมูลจากการเข้าใจปัญหาของผู้ใช้บริการ จากข้อมูลการรายงานผลการจัดการข้อร้องเรียน นำมาซึ่งการตั้งโจทย์ว่าจะผลิตเนื้อหาอย่างไรที่จะช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และวางการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ดึงดูด ผู้ใช้บริการด้วยภาพ หรือวิดีโอ โดยทีม 2202 Studio ซึ่งมาจากหลากหลายส่วนงาน ถึงถือว่าเป็นข้อดีที่ทำให้เนื้อหา และไอเดียที่ถูกการคัดสรร สังเคราะห์ตามหลักวิชาชีพแล้วนั้น ส่งผลให้เนื้อหาบางอย่างที่ยากต่อการเข้าถึง ถูกนำมาผลิตและย่อยเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ซึ่งทีม 2202 Studio ได้กำหนดการนำเสนอเนื้อหาทั้งแบบรูปภาพ และ Vlog ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ทั้งชอบการอ่าน และชอบการชมผ่านคลิปวิดีโอสั้นๆ ตัวอย่างการคัดสรรเนื้อหาที่มีคุณภาพและคุณค่า เช่น การทำเนื้อหาเกี่ยวกับ “ท่าน” สอนอะไรเรา ซึ่งเป็นการรวบรวมพระบรมราชโองการ ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 – 2561



3. การเผยแพร่ (Converse & Listen)

การสนทนาและร่วมฟังเนื้อหาก่อนที่จะเผยแพร่ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ บน Facebook fan page ด้วยภาพ หรือ Vlog ซึ่งจะมีการหารือช่วงเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสมกับเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร รวมไปถึงการกำหนด Caption และ Hashtag เพื่อใช้ในการค้นคืนและรวบรวมเนื้อหาให้เป็นกลุ่มคำอีกด้วย โดยใช้ Hashtag คือ #2202studio #KKULibraryEvent ตลอดจน Hashtag พิเศษที่ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ เช่น #LibraryService จากนั้นทำการเผยแพร่ผ่าน แฟนเพจ Khon Kaen University Library หลังจากเผยแพร่เรียบร้อยแล้วร่วมแชร์และแบ่งปันไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น KKU Group



4. การวัดผล (Measure & Learn)

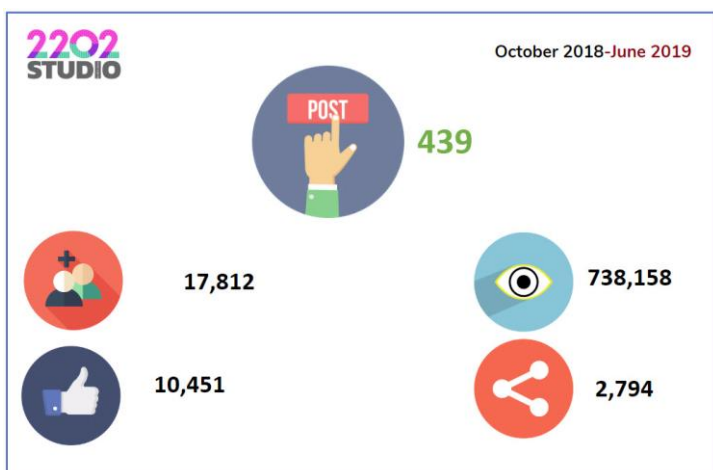
ทีม 2202 Studio ได้มีการรายงานผลการดำเนินงานและเรียนรู้จากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออกไปว่า เนื้อหาประเภทใดได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้ใช้บริการ และสรุปรายงานการเข้าถึงรวมของทีมให้ผู้บริหารรับทราบ ตลอดจนนำผลการวิเคราะห์ Customer Insight มาปรับปรุงการทำงานภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ



ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการทำ Content Marketing เป็นระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – มิถุนายน 2562 โดยการวิเคราะห์ Facebook Analytic พบว่า

1. จำนวนโพสต์ที่เผยแพร่เนื้อหาทั้งสิ้น 439 โพสต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาประเภทรูปภาพ คลิปวิดีโอ และการแชร์ลิงค์เนื้อหาจากแหล่งอื่น คิดเป็นการโพสต์โดยเฉลี่ยวัน 4.8 โพสต์ต่อเดือน



2. จำนวนกดไลค์ทั้งสิ้น 17,812 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นก่อนการทำ Content Marketing จำนวนผู้ติดตามในเดือนตุลาคม 2561 มีจำนวน 13,177 คน จากระยะเวลา 9 เดือน พบว่ามีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 4,635 คน
3. จำนวนการกดไลค์โพสต์รวมทั้งสิ้น 10,451 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อโพสต์
4. จำนวนการเข้าถึงทุกโพสต์รวมทั้งสิ้น 738,158 ครั้ง คิดเป็น 1,681 การเข้าถึงต่อโพสต์
5. จำนวนการแชร์โพสต์ทั้งสิ้น 2,794 ครั้ง คิดเป็นการแชร์ 6 ครั้งต่อโพสต์

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมและถูกเข้าถึงมาก จะเป็นเนื้อหาประเภทที่อยู่ในกระแส ณ ขณะนั้น เช่น วันสำคัญ เหตุการณ์ปัจจุบัน แนะนำหนังสือ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น นอกจากนี้การกำหนด Caption ที่มีความดึงดูด จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาอ่าน และตัดสินใจกดไลค์ กดแชร์โพสต์เหล่านั้น นอกจากนี้ช่วงเวลาในการเผยแพร่จะมีส่งต่อการเข้าถึงเพราะเนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ได้วิเคราะห์พบว่าช่วงเวลา 18.00 น. -20.00 น. ผู้ใช้บริการจะเข้าถึงข้อมูลเป็นจำนวนมาก สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ มี

ข้อเสนอแนะในด้านการครีเอทีฟเนื้อหาให้มีความน่าในเมื่อทำระยะเวลาหนึ่งพบว่าไอเดียอาจจะซ้ำเดิม ดังนั้นอาจมีสร้างความร่วมมือให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาต่อไป

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่มีความยาก ได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เพราะเนื้อหาที่มีความยาวและยากต่อความเข้าใจจะถูกย่อเนื้อหาให้สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ตลอดจนผู้ให้บริการสามารถแบ่งปันเนื้อหาไปยังเพื่อนได้ด้วยแชร์ และบางเนื้อหายังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการที่พบระหว่างการให้บริการ เช่น ปัญหาการหาหนังสือไม่พบ เมื่อเราทำ Content Marketing ด้วยการใช้ภาพตรา และแนะนำวิธีการง่ายๆ ด้วย QR Code ทำให้ผู้ใช้ได้รับการแก้ไขปัญหาจากเนื้อหาที่ส่งมอบ

ประโยชน์ในงานห้องสมุด

การทำ Content Marketing เป็นประโยชน์ต่องานห้องสมุดด้านการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงห้องสมุดได้อย่างเป็นกันเอง และมีความทันสมัยในด้านเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการทำ Content Marketing ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่มีต้นทุนในการผลิตเพิ่มเติม บุคลากรสามารถเข้ามาเป็นทีมในการผลิตเนื้อหาได้จากหลายฝ่าย งาน ประโยชน์อีกนัยหนึ่งคือทรัพยากรที่ไม่ถูกยืม หรือบริการใดที่ยังมีผู้ใช้บริการน้อย การทำ Content Marketing ทำให้บริการต่างๆเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และถูกใช้งานได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้นอีกด้วย

ประโยชน์ของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีโอกาสในการพัฒนาทักษะในการติดตามข่าวสาร หรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ตลอดจนประโยชน์ในการพัฒนาตนเองของบุคลากรที่ผลิตเนื้อหาเมื่อได้รับกระแสตอบรับและชื่นชอบจากผู้ใช้บริการทำให้รู้สึกมีความภาคภูมิใจ และมีกำลังใจในการพัฒนาและนำเสนอไอเดียต่างๆ และได้เรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ ในการผลิตเนื้อหา เช่น เรียนรู้การผลิตคลิปวิดีโอ ด้วยแอปพลิเคชัน และโปรแกรม camtasia 9 ซึ่งการทำ Content Marketing ทำให้เพิ่มคุณค่าในวิชาชีพบรรณารักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า บรรณารักษ์สามารถเรียนรู้ได้อยู่ตลอดเวลา