

แนวทาง Customer Journey ในการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงวิกฤต COVID-19

Customer Journey Guidelines for Developing Electronic Services During the COVID-19 Crisis

ทิพวรรณ สุขรวาย, จิตรภรณ์ ชัยมณี, ณัฐพงษ์ มังกร

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ e-mail: jittraporn.ch@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ในวิกฤต COVID-19 ด้วยแนวคิด Customer Journey (Awareness, Consideration, Purchase, Retention และ Advocacy) และหลักการประเมิน ADLI (Approach-Deploy-Learning-Integration) ของห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดด้วยแนวทาง Customer journey ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในช่วงสถานการณ์วิกฤต COVID-19 ประกอบกับดำเนินการตามมาตรการและแนวปฏิบัติบริการในช่วงการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ของโรค COVID-19 ตามประกาศของสำนักหอสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ และของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2563 สรุปผลของการนำแนวคิด Customer journey มาประยุกต์ใช้ คือ ห้องสมุดได้พัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อสถิติการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น โดยมีผลประเมินความพึงพอใจบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.50$) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน หลากหลายช่องทาง และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และห้องสมุดได้ดำเนินการทบทวนกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง และโอกาสในการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการพัฒนา และส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการรับการเปลี่ยนแปลงต่อไป

คำสำคัญ: บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุด (e-Services), Customer Journey, ADLI Model, COVID-19

ABSTRACT

Development and promotion of electronic services in COVID-19 crisis with the Customer journey concept (Awareness, Consideration, Purchase, Retention and Advocacy) and ADLI (Approach-Deploy-Learning-Integration) principles by The Library, Faculty of Associated Medical Sciences, Chiang Mai University was operated with the purpose for developing and promoting library's electronic services by Customer journey with guidelines to conforming with the library user's behavior in the COVID-19 crisis. And announcement on protective measures against the spread of COVID-19 by Chiang Mai University. As a result of applying the Customer Journey concept, starting from March - July 2020, the library has developed and promoted electronic

services that increase the electronic service using statistics ($\bar{X} = 4.50$). Users can access information resources easily, quickly, and completely in various ways. Furthermore, from the review of the electronic service developing and promoting process, the strength and opportunity are found for the development of electronic service which the library can establish an action plan for encouraging and advancing the electronic services to continue to accept the changes.

Keyword: Library e-Service, Customer Journey, ADLI Model, COVID-19

บทนำ

ห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวม และให้บริการทรัพยากรสารสนเทศและบริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการศึกษาและการวิจัยทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยส่วนใหญ่บริการของห้องสมุดจะอยู่ในรูปแบบออฟไลน์ เช่น บริการยืมทรัพยากรสารสนเทศ บริการภาคินพนธ์ฉบับเต็ม บริการ AMS training เป็นต้น ด้วยวิกฤต COVID-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ห้องสมุดต้องปิดพื้นที่บริการห้องสมุดเป็นการชั่วคราว เพื่อปฏิบัติตามมาตรการและแนวปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ของโรค COVID-19 เพื่อให้การบริการของห้องสมุดสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นห้องสมุดต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ประกอบกับเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึง และใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ห้องสมุดจึงพัฒนาบริการให้รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการในวิกฤต COVID-19 ทำให้การพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความจำเป็น และมีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศดังกล่าว

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อการวิจัยและการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การให้บริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย การพัฒนาบริการเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัย การยกระดับการเข้าถึงและการใช้ทรัพยากรการเรียนรู้ และการเสริมสร้างทักษะการแสวงหาสารสนเทศและการเรียนรู้ไว้ในแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (2560-2564)

ห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์สำนักหอสมุด ประกอบกับประกาศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักหอสมุด ที่เกี่ยวกับมาตรการและแนวปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ของโรค COVID-19 เพื่อแก้ปัญหาการในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด จึงดำเนินการด้านพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และรองรับภาวะวิกฤต COVID-19 ซึ่งในการดำเนินการห้องสมุดได้นำหลักการประเมิน ADLI (Approach-Deploy-Learning-Integration) เพื่อควบคุมคุณภาพกระบวนการดำเนินงาน และได้นำแนวคิด Customer Journey มาเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน ในการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ได้ครบทุกมุมมอง คือ Awareness, Consideration, Purchase, Retention และ Advocacy (เมฆินทร์ ลิขิตบุญฤทธิ์, 2562) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจภาพรวมของกระบวนการ รวมถึงเข้าใจผู้เกี่ยวข้องหรือสิ่งเกี่ยวข้อง สามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในวิกฤต COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ด้วยแนวทาง Customer Journey ในช่วงสถานการณ์วิกฤต COVID-19
2. เพื่อส่งเสริมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยแนวทาง Customer Journey ในสถานการณ์วิกฤต COVID-19

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) โดยนำแนวคิด Customer Journey มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนตามหลักการประเมิน ADLI (Approach-Deploy-Learning-Integration) เพื่อควบคุมคุณภาพกระบวนการทำงาน ดังนี้

1. A - Approach: วิธีการ/แนวปฏิบัติ

ห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ครอบคลุมสถานการณ์ COVID-19 ตั้งแต่เริ่มสถานการณ์ และปิดให้บริการพื้นที่ห้องสมุด ตลอดจนถึงเปิดบริการพื้นที่ห้องสมุดในรูปแบบ New Normal โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูล

1.1.1 ประกาศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักหอสมุด เกี่ยวกับมาตรการและแนวปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ของโรค COVID-19

1.1.2 แผนยุทธศาสตร์สำนักหอสมุดระยะ 5 ปี (2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การให้บริการที่เป็นเลิศ ในด้านพัฒนาการบริการเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัย ด้านการยกระดับการเข้าถึงและการใช้ทรัพยากรการเรียนรู้ และด้านการเสริมสร้างทักษะการแสวงหาสารสนเทศและการเรียนรู้

1.1.3 ติดตามสถานการณ์ COVID-19 จากแหล่งข้อมูลทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

1.1.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำทักษะในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาประยุกต์การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.1.5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในสถานการณ์ COVID-19 จะถูกบีบให้อยู่บนโลกออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้บริการถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว ตามมาตราของรัฐเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค จากเดิมที่ระบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทไปแล้วครั้งหนึ่ง ในครั้งนี้สถานการณ์ COVID-19 เป็นตัวเร่งให้ระบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่ทุกคนต่างเข้าหาจนคุ้นชิน และกลายเป็นความเชื่อมั่น (ชิตาพร รุ่งสถาพร, 2562)

1.2 พิจารณาเลือกหลักการ และศึกษาแนวคิด Customer journey

Customer Journey คือ ทฤษฎีในการเข้าใจผู้ใช้บริการ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมการใช้บริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และบอกต่อบริการไปยังผู้อื่น ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (G-Able, 2020)



ภาพที่ 1 แผนผังเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

2. D – Deployment: ดำเนินการครอบคลุมทุกขั้นตอนตามแผน

2.1 สํารวจบริการที่ห้องสมุดให้บริการก่อนเกิดสถานการณ์ COVID-19

2.2 พิจารณาคัดเลือกบริการของห้องสมุดที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์

ในช่วง COVID-19 จำนวน 11 บริการ ดังนี้

- บริการยืมหนังสือออนไลน์
- บริการ Article Request Service
- บริการ Termpaper Request Service
- บริการ AMS Online Training
- บริการตอบคำถามผ่านทาง Facebook
- บริการตอบคำถามผ่านทาง LINE Official
- บริการเสนอซื้อทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์
- บริการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการผ่านโปรแกรม Turnitin
- บริการ Document delivery : DD
- บริการตรวจสอบคุณภาพวารสารเพื่อสนับสนุนการตีพิมพ์ผลงานวิชาการ
- บริการ Sent Termpaper Online

2.3 ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การจัดบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (KPIs) และผู้รับผิดชอบหลัก

2.4 พิจารณา 5 ปัจจัยหลักตามแนวคิด Customer Journey

ตารางที่ 1 การพิจารณา 5 ปัจจัยหลักตามแนวคิด Customer Journey

1. Awareness (การรับรู้)	2. Consideration (การประเมิน ทางเลือก)	3. Purchase (การเลือกใช้ บริการ)	4. Retention (การเก็บรักษา)	5. Advocacy (การบอกต่อ)
ทำอะไรให้ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึง บริการของห้องสมุด	ทำอะไรให้ ผู้ใช้บริการเลือก บริการของเรา	ทำอะไรให้ ผู้ใช้บริการสามารถ ใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	- ทำอะไรให้เกิด การใช้บริการซ้ำ - รักษามาตรฐาน การให้บริการ	ทำอะไรให้เกิดความ ประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การ บอกต่อไปยังผู้ใช้บริการ ท่านอื่น ๆ และมีการใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง

1) Awareness (การรับรู้)

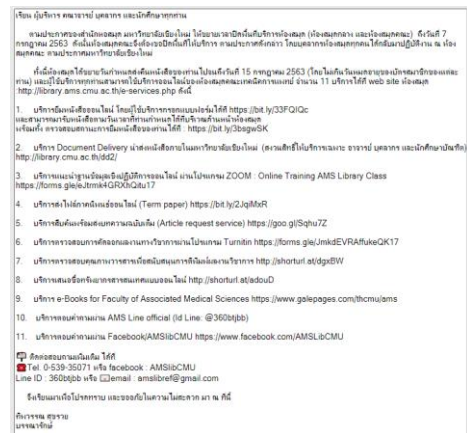
ห้องสมุดดำเนินการสร้างการรับรู้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) ผ่านช่องทางโปสเตอร์ และหน้าจอประชาสัมพันธ์ ณ อาคาร 2 และอาคาร 3 คณะเทคนิคการแพทย์ สำหรับรูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่านช่องทาง Facebook, LINE Official และระบบ e-Office ของคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



Facebook



LINE Official



ระบบ e-Office

ภาพที่ 2 การประชาสัมพันธ์บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของห้องสมุด

2) Consideration (การประเมินทางเลือก)

ห้องสมุดดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ให้ข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) จำนวน 11 รายการ โดยละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย

2.2 นำเสนอจุดเด่นของบริการของห้องสมุด เช่น บริการยืมหนังสือออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ห้องสมุดปิดพื้นที่บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถยืมหนังสือได้ตามปกติ แต่เนื่องจากยังต้องมีการเรียนการสอน และการวิจัย ห้องสมุดจึงได้จัดบริการยืมหนังสือออนไลน์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

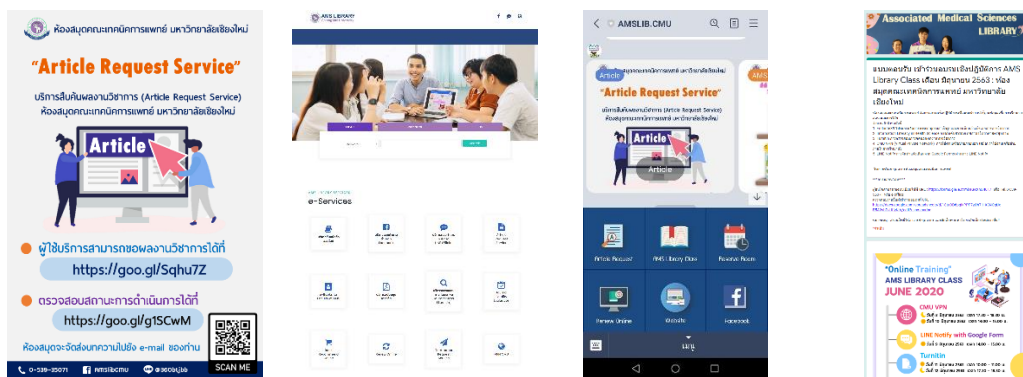
2.3 ตรวจสอบช่องทางบริการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) เข้าถึงยากหรือไม่ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, LINE Official เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งห้องสมุดได้ดำเนินการแจ้งข้อมูลบริการให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจแรกในการใช้บริการของห้องสมุด



ภาพที่ 3 ข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

3) Purchase (การเลือกใช้บริการ)

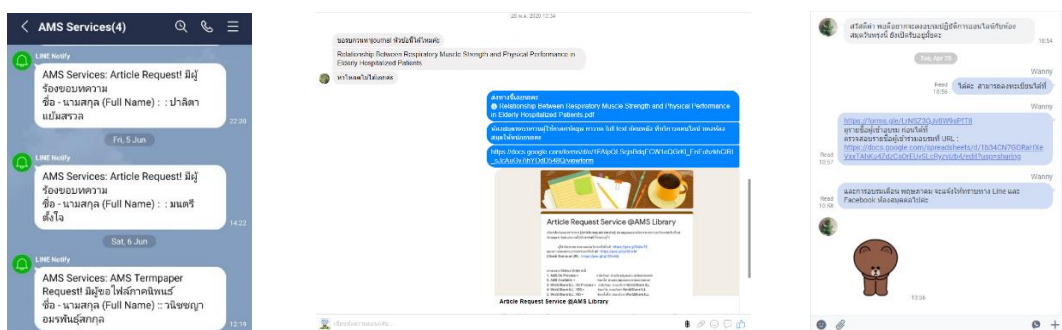
ห้องสมุด ดำเนินการพัฒนาเว็บเพจรวมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ PHP รวมถึงการประยุกต์ใช้ Google Form และ Google Sheet ในการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กัน โดยออกแบบหน้าจอ และตัวระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานง่าย อีกทั้ง มีช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสร้างเว็บเพจรวมบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่เว็บไซต์ของห้องสมุด (<http://library.ams.cmu.ac.th/e-services.php>) การสร้าง QR Code ของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างช่องทางเข้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ใน Facebook, LINE Official ของห้องสมุด เป็นต้น



ภาพที่ 4 ช่องการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุด

4) Retention (การเก็บรักษา)

เพื่อผู้ใช้บริการห้องสมุดเกิดความประทับใจในบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ห้องสมุดจึงประยุกต์ใช้ API ของ LINE Notify ในการแจ้งเตือนบุคลากรห้องสมุด เมื่อมีผู้ใช้บริการขอใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถดำเนินการตามคำร้องของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง Facebook, LINE Official และ e-Mail ของห้องสมุด หรือการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ห้องสมุดยังได้ประยุกต์ใช้ Google Sheet เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินการของบริการดังกล่าว ซึ่งเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management) (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร, 2561) เมื่อบริการที่ห้องสมุดให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีความถูกต้อง และรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในบริการ และกลับมาใช้บริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง



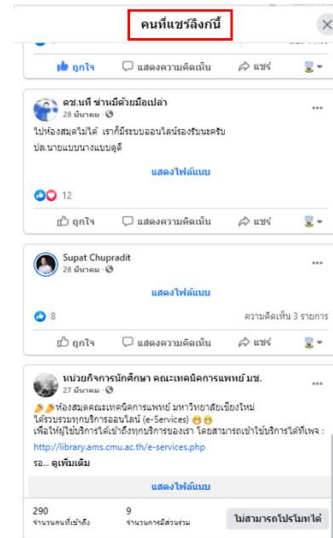
ภาพที่ 5 การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง Facebook, LINE Official

5) Advocacy (การบอกต่อ)

ห้องสมุดนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มาปรับปรุง และพัฒนาบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) อย่างสม่ำเสมอ ถือเป็น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ ความประทับใจ และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าและการแชร์ความประทับใจในบริการผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, Twitter และ Instagram รวมถึงการเล่าความประทับใจโดยการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการอื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุดเพิ่มขึ้น เป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการใหม่ โดยที่ผู้ใช้บริการเดิมยังคงใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง



จำนวนการเข้าถึง 3,090 คน / แชร์ 22 ครั้ง



การแชร์ผ่าน Facebook

ภาพที่ 6 การเล่าและการแชร์ความประทับใจในบริการผ่านสื่อออนไลน์

2.5 กำหนดช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการทุกประเภท

3. L – Learning: ทบทวน ประเมินผล และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำสู่การปรับปรุง

ทบทวน วิเคราะห์ ประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้หลักการ PDCA เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) จำนวน 11 รายการ จากการประเมินสถิติการใช้บริการ และผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. I – Integration: ความสอดคล้องระหว่างแผนกระบวนการ และการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ในช่วง COVID-19 ได้มีการบูรณาการให้เกิดความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และผลการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ซึ่งเห็นได้จากผลสรุปการดำเนินงาน และผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการดำเนินการ อภิปรายผล

ผลการดำเนินการ

จากแนวคิด Customer Journey ห้องสมุดสร้างการรับรู้ (Awareness) บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE Official เป็นต้น โดยให้ข้อมูลบริการฯ อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างครบถ้วน รวดเร็ว เมื่อมีการสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการ ถือเป็น การสร้างการประเมินทางเลือก (Consideration) ให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งห้องสมุดสร้างช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการฯ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสร้างเว็บเพจรวมบริการอิเล็กทรอนิกส์ สร้าง QR Code ของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และสร้างช่องทาง การเข้าใช้บริการใน Facebook, LINE Official ของห้องสมุด เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการ (Purchase) และเมื่อผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของห้องสมุดแล้ว ห้องสมุดได้ประยุกต์ใน API ของ LINE Notify ใน

การแจ้งเตือนบุคลากรห้องสมุด เมื่อผู้ใช้บริการขอให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ กับผู้ใช้บริการ เมื่อบริการตรงกับความต้องการ มีความถูกต้อง และรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Retention) รวมถึงนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ถือเป็น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Advocacy) ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการใหม่ และผู้ใช้บริการเดิมยังคงใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง

โดยผลจากการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) โดยได้นำแนวคิด Customer Journey มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงบริการ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2563 นั้น ห้องสมุดมีผลการดำเนินงานตามแนวคิด Customer Journey จำแนกเป็น 2 ประเด็น

1. สถิติการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services)
2. ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด

1. สถิติการใช้บริการของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services)

ตารางที่ 2 สถิติการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2563

บริการ	มี.ค. 63	เม.ย. 63	พ.ค. 63	มิ.ย. 63	ก.ค. 63	รวม
1. บริการ Termpaper Request Service	43	85	121	121	101	471 (รายการ)
2. บริการ AMS Online Training	7	128	147	52	15	349 (คน)
3. บริการ Sent Termpaper Online	0	0	298	0	0	298 (คน)
4. บริการตอบคำถามผ่านทาง Facebook	24	37	57	19	24	161 (คน)
5. บริการ Article Request Service	10	8	48	36	8	110 (รายการ)
6. บริการตอบคำถามผ่านทาง LINE Official	6	22	16	15	7	66 (คน)
7. บริการยืมหนังสือออนไลน์	8	18	27	7	6	66 (คน)
8. บริการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการผ่านโปรแกรม Turnitin	4	1	1	12	10	38 (คน)
9. บริการเสนอซื้อทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์	2	0	0	8	17	27 (รายการ)
10. บริการ Document Delivery : DD	10	0	5	6	6	27 (รายการ)
11. บริการตรวจสอบคุณภาพวารสารเพื่อสนับสนุนการตีพิมพ์ผลงานวิชาการ	0	7	3	2	8	20 (คน)

2. ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด

ตารางที่ 3 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างปี 2562 – ปี 2563 (การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้เกณฑ์ Best ((Best, 1977; ชีวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2556))

รายการ	ปี 2562			ปี 2563		
	N	ค่าเฉลี่ย	แปลความ	N	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
1. ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ที่ตรงตามความต้องการ	351	4.07	มาก	201	4.32	มากที่สุด
2. ห้องสมุดมีทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงตามความต้องการ	350	4.22	มากที่สุด	198	4.35	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีความรู้และบริการที่ดี	356	4.58	มากที่สุด	201	4.71	มากที่สุด
4. Website/Facebook Page ของห้องสมุดมีข้อมูลตามที่ต้องการ	143	4.18	มากที่สุด	102	4.48	มากที่สุด
5. Ask a Librarian (สอบถามห้องสมุดออนไลน์)	109	4.35	มากที่สุด	ปรับปรุงแบบการตอบคำถามผ่านช่องทาง Facebook, LINE Official และ e-Office		
6. Article Request Service (จัดหาบทความฉบับเต็ม Full text)	126	4.30	มากที่สุด	84	4.46	มากที่สุด
7. Document Delivery: DD (นำส่งหนังสือระหว่างห้องสมุดภายใน มช.)	102	4.46	มากที่สุด	85	4.49	มากที่สุด
8. Reserve Room Service @AMS Library (จองใช้ห้องภายในห้องสมุด)	ยังไม่ได้ดำเนินการให้บริการ			86	4.53	มากที่สุด
9. AMS Book Recommend (เสนอซื้อหนังสือออนไลน์)	ยังไม่ได้ดำเนินการให้บริการ			82	4.35	มากที่สุด

อภิปรายผล

จากการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) จำนวน 11 รายการ โดยใช้แนวคิด Customer Journey มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ตั้งแต่เดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2563 นั้น สรุปผลการดำเนินงานพบว่า ห้องสมุดสามารถบรรลุตามตัวชี้วัดความสำเร็จการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (KPIs) จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50) โดยเฉพาะบริการ Tempaper Request Service ซึ่งเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) รายการใหม่ที่ห้องสมุดไม่เคยให้บริการในช่วงเวลาปกติก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19 มีสถิติการใช้บริการทั้งหมดจำนวน 471 รายการ นอกจากนั้นบริการ AMS Online Training (ZOOM) มีสถิติการใช้บริการในช่วงวิกฤติ COVID-19 ทั้งหมดจำนวน 349 คน เฉลี่ยเข้าร่วมอบรมเดือนละ 70 คน ซึ่งในช่วงเวลาปกติก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19 จะมีผู้เข้าร่วมอบรมกับห้องสมุดประมาณเดือนละ 15-20 คน และในประเด็นการตอบคำถามผู้ให้บริการในช่วงวิกฤติ COVID-19 ห้องสมุดได้ให้บริการตอบคำถามผ่านทาง Facebook และ LINE Official จำนวน 227 คน อาจเนื่องมาจากบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับพฤติกรรม และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการในช่วงวิกฤติ COVID-19 ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการและ

แนวปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ของโรค COVID-19 แต่ในเวลาเดียวกันผู้ใช้บริการยังคงต้องดำเนินการศึกษา ค้นคว้าวิจัย เรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องต่อไป

ห้องสมุดได้ดำเนินการทบทวน วิเคราะห์ และสรุปจุดแข็ง โอกาสในการพัฒนางาน และการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 รายการดังกล่าวของห้องสมุดได้ดำเนินการให้สอดคล้องไปกับแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (2560 - 2564) ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีแผนพัฒนานวัตกรรมบริการโดยมุ่งเน้นบริการในรูปแบบดิจิทัล และแผนพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และรองรับภาวะวิกฤตของโลก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทบทวนการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ตามแนวคิด Customer Journey

จุดแข็ง	โอกาสในการพัฒนางาน	การวางแผน/การพัฒนาการดำเนินการห้องสมุด
การได้รับข้อเสนอแนะ และความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ในการนำมาพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	จัดทำคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรห้องสมุด เพื่อให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ห้องสมุดสามารถพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ที่รองรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการเข้าถึงบริการของห้องสมุด
การมีบุคลากรวิชาชีพคอมพิวเตอร์ ทำให้ห้องสมุดมีศักยภาพในการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ	บุคลากรวิชาชีพคอมพิวเตอร์ มีโอกาสได้ทบทวน ฝึกฝน รวมถึงแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริหารห้องสมุดสามารถกำหนดสมรรถนะ (ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคล) ในการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงภาวะวิกฤตของโลก บุคลากรห้องสมุดนำข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น จากผู้ใช้บริการมาปรับปรุง พัฒนาตนเอง และพัฒนางานเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจผลการดำเนินงานของห้องสมุดมากที่สุด
ห้องสมุดเพิ่มช่องทางและความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ในช่วง COVID-19 มากขึ้น เพื่อประ สัมพันธ์ข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	เป็นโอกาสของห้องสมุดในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้แน่นแฟ้น และยั่งยืน	ห้องสมุดนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้บริการมาใช้ในการวางแผนจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยต้องรองรับนโยบาย แผนกลยุทธ์ และคัมค้ำกับงบประมาณ
บุคลากรเกิดแนวคิดในการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงวิกฤต COVID-19	เป็นโอกาสสร้างความผูกพันและภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (Improvement of user engagement) ผ่านแนวคิด Customer journey ในกระบวนการส่งเสริมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services)	ห้องสมุด ได้ดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ในแก่ผู้ใช้บริการแต่ละประเภท (นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิตศึกษา อาจารย์ และบุคลากร) ตามพฤติกรรมมารับสารของแต่ละประเภท

สรุปผล ข้อเสนอแนะ และการนำไปใช้ประโยชน์

สรุปผล

จากการที่ห้องสมุดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด Customer Journey ซึ่งประกอบด้วย Awareness – การรับรู้, Consideration – การประเมินทางเลือก, Purchase – การเลือกใช้บริการ, Retention – การเก็บรักษา และ Advocacy – การบอกต่อ มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในวิกฤต COVID-19 พร้อมทั้งนำหลักการ ADLI (Approach–Deploy– Learning–Integration) มาควบคุมคุณภาพกระบวนการทำงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นโอกาสให้ห้องสมุดสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ทำให้ห้องสมุดได้รับแนวทางในพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ให้รองรับการรับการเปลี่ยนแปลง และนำมาจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงวิกฤต COVID-19 ระหว่างเดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2563 (5 เดือน) มีพฤติกรรมการใช้บริการใกล้เคียงกับการให้บริการในช่วงเวลาปกติก่อนเกิดวิกฤต COVID-19 และที่สำคัญบางบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) เช่น บริการ AMS online training (ZOOM) และ บริการตอบคำถามผ่านทาง Facebook / LINE Official มีพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่าเวลาปกติ

ข้อเสนอแนะ

1. ห้องสมุดควรสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะ การเรียนรู้ การปรับตัว ความยืดหยุ่น จากบทเรียนที่ได้เรียนรู้จาก COVID-19 เพื่อเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในภาวะวิกฤตโลก
2. ห้องสมุดควรทบทวนกระบวนการดำเนินงานตามแนวคิด Customer Journey อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงของ 5 ปัจจัยหลักอยู่เสมอ (Awareness, Consideration, Purchase, Retention และ Advocacy)
3. ห้องสมุดควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube, Podcast และ TikTok เป็นต้น
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาผู้ใช้บริการผ่านการสัมภาษณ์, Focus Group หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ทราบ Touch Point หรือ Digital Touch point คือ การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคอนเทนต์ และสื่อ เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง และ Pain Point คือ ปัญหาของผู้ใช้บริการ หรือประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ซึ่ง Pain point ในปัจจุบันมีความหลากหลาย และเกิดขึ้นเร็ว ผู้ใช้บริการในช่วงวัยเดียวกัน Pain Point อาจเป็นเรื่องที่ต่างกันได้

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

1. ผู้ใช้บริการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ COVID-19 จากการเดินทางมาใช้บริการภายในห้องสมุด ตามมาตรการและแนวปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ของโรค COVID-19 ของหน่วยงาน
2. ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ของห้องสมุดหลายช่องทาง เช่น Facebook, LINE Official และ e-Office ตามพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทอย่างสม่ำเสมอ และครบถ้วน

4. ผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจแนวทางการดำเนินงานของห้องสมุด และเชื่อมั่นในการพัฒนาบริการของห้องสมุดที่มีอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ต่อห้องสมุด

1. ห้องสมุดมีจำนวนบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) เพิ่มขึ้น
2. ห้องสมุดมีสถิติการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) สูงขึ้น
3. ห้องสมุดเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำมาปรับปรุงพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ห้องสมุดสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ ผ่านกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services)

5. ห้องสมุดสามารถย้อนกลับไปปรับปรุงทุกกระบวนการตามแนวคิด Customer journey (Re-design) เพื่อให้กระบวนการพัฒนาและส่งเสริมบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

ประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น

1. หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวปฏิบัติของห้องสมุดในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ที่นำแนวคิด Customer journey และหลักการประเมิน ADLI ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพการณ์ของหน่วยงานนั้น ๆ

รายการอ้างอิง

- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2556). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .กรุงเทพฯ
- เมฆินทร์ ลิขิตบุญฤทธิ์. (2562). *ห้องสมุดยุคใหม่ทำไมต้องใช้ CUSTOMER JOURNEY ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ*. สืบค้นจาก <http://www.libraryhub.in.th/2019/11/14/customer-journey-in-library-how-to-understand-customer-behavior/>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). *เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294 – 302.
- Best, J. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- G-Able. (2020). *What is Customer Journey?* Retrieved from <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>