

การพัฒนาการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ
ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ AIDA Model
The Development of Promoting the Utilization of Information
Resources by Applying 7Ps of the Marketing
Mix and AIDA Model

ณิชารีย์ นพรัตน์ไกรลาศ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
e-mail: nicharee.n@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้บริการทรัพยากรสารสนเทศทุกรูปแบบเกี่ยวกับท้องถิ่นภาคเหนือ และเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานสำคัญของปี 2560 เรื่องการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศล้านนา จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากร ฯ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง Facebook โดยใช้หลักการทางการตลาด 7Ps และ AIDA model มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารจนก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรฯและบริการของศูนย์สนเทศภาคเหนือ

จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการจัดทำสื่อจากกรณีตัวอย่างการนำกระแสละครดังมาใช้พบว่า มีการเข้าถึงสื่อชิ้นนี้ผ่านทาง Facebook มากถึง 644,453 คน ซึ่งปกติแล้วค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อของศูนย์สนเทศภาคเหนืออยู่ที่ 1,484 คน และมียอดการกดถูกใจเฉลี่ย 55 ครั้ง ทั้งยังเพิ่มจำนวนการกดถูกใจในเพจเพิ่มขึ้นจากเดิม 928 เป็น 1,726 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 วัน รวมถึงยอดการใช้ฐานข้อมูลที่ปกติมีการเข้าใช้เฉลี่ยในแต่ละเดือนที่ผ่านมาประมาณ 1,484 ครั้ง โดยหลังการเผยแพร่มีจำนวนการเข้าถึงในเดือนมีนาคมเป็นจำนวน 42,136 ครั้ง เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกระแสสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์

คำสำคัญ:

การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ, การประชาสัมพันธ์, ส่วนผสมทางการตลาด, 7Ps, AIDA Model, Facebook, Google Analytics

Abstract

Chiang Mai University Library provides printed and electronic resources about northern Thai by Northern Thai Information Center. In 2017, "Northern Thai resources promotion" is the one of library's plan. So, we focus on promote the

electronic resources on Facebook by using The 7Ps of the Marketing Mix and AIDA Model for attract the user to know and desire to use our resources and services

The result show that, our case study media shows the power of social trend that increase the reaching number to 644,453 people. Normally, the reaching number is about 1,484 people per media and this media can get 17,410 likes, from normal 55 likes per media. Moreover, during the promotion of this media 2 days, our page can get page likes from 928 to 1,726. Google Analytics can track the number of using per page 42,136 times

Keywords:

Library Promotion, Utilization of Information Resources, Library Marketing, Marketing Mix, 7Ps, AIDA Model, Google Analytics

บทนำ

สำนักหอสมุดให้ความสำคัญกับการบริการและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น ล้านนาและภาคเหนือตามเป้าหมายการพัฒนาฐานข้อมูลท้องถิ่นล้านนา (8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน) รวมถึงภาคเหนือตอนล่างให้เป็น “คลังความรู้ล้านนา” ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์เชิงรุก (ล้านนาสร้างสรรค์) ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามแบบพัฒนา 5 ปี (2560-2564) โดยได้กำหนด แผนงานสำคัญ คือ "การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศล้านนา"

ตั้งแต่ปี 2524-ปัจจุบัน สำนักหอสมุดได้พัฒนาคอลเล็กชันทั้งสิ่งพิมพ์ หนังสือ วารสาร สื่อโสตทัศนวัสดุ และฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง (In-house databases) เช่น ฐานข้อมูลอาหาร พื้นบ้านล้านนา ประเพณีล้านนา มาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพ แก่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ทรัพยากรและบริการด้านล้านนาที่มีคุณค่าของ หอสมุดมีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หอสมุดจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทาง การตลาดเข้ามาช่วยในการส่งเสริมให้มีการเข้าถึงและใช้บริการทรัพยากร ฯ

หอสมุดจึงนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการใช้ทรัพยากร ฯ ล้านนาของหอสมุด ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อวิเคราะห์ทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่เรามีอยู่ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA model) เพื่อนำมาใช้ดึงดูดความสนใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งได้แก่ การดึงดูด (Attention), ความสนใจ (Interest), ความปรารถนา (Desire) และ การซื้อสินค้า บริการ (Action)

A	Attention	การดึงดูดความสนใจของลูกค้าก่อนการซื้อสินค้า บริการ ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดความสนใจโดยใช้ ภาพ สี เสียง หรือดารา
I	Interest	เมื่อลูกค้าถูกดึงดูดความสนใจก็จะนำมาสู่ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นการหาจุดเด่นของสินค้าและบริการจึงเป็นตัวชักจูงให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าและบริการ
D	Desire	ความสนใจเปลี่ยนเป็นความปรารถนาที่ต้องการสินค้าและบริการ
A	Action	จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและส่งเสริมการใช้บริการ ให้มีการใช้อย่างคุ้มค่า
2. เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. วางแผนการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ
วิเคราะห์ภาพรวมของทรัพยากรฯและบริการของห้องสมุด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกลยุทธ์ทางการตลาด AIDA model และศึกษาสถิติการใช้งานเว็บไซต์จาก Google analytics เพื่อให้ทราบถึงความสนใจปัจจุบันในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในช่วงเดือนเมษายน เป็นช่วงเทศกาลปีใหม่เมืองผู้คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีดังกล่าว ซึ่งทำให้มียอดการเข้าใช้ฐานข้อมูลประเพณีล้านนาเพิ่มขึ้น

เมื่อวิเคราะห์แล้วจึงดำเนินการวางแผนเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯและบริการ ให้ตอบเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของสำนักหอสมุด โดยวางแผนให้มีการจัดกิจกรรมทั้งในรูปแบบการบรรยาย การปฏิบัติ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรฯและบริการของห้องสมุดผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยกำหนดเป้าหมายของการเผยแพร่ไว้ที่ 50 เรื่อง/ ปี

1. ปฏิบัติ

จัดกิจกรรม/ จัดทำสื่อโปสเตอร์ออนไลน์ โดยนำผลจากการวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำ เช่น จุดแข็งในด้านทรัพยากร ฯ และช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะจากสถิติการเข้าใช้ฐานข้อมูลภาคเหนือที่มีผู้เข้าใช้มากกว่า 3 ล้านครั้งต่อปี ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้เข้าใช้เว็บไซต์เป็นไปตามช่วงเวลาสำคัญของแต่ละเดือน เช่น เทศกาลวันสำคัญ จะมีการเข้าถึงสารสนเทศเรื่องนั้น ๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน

2. ตรวจสอบ

หลังจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ทรัพยากรฯและบริการของห้องสมุด รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์จะมีการดูผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมและจำนวนสถิติในการมีส่วนร่วม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อดูร้อยละความพึงพอใจ

สถิติจาก Facebook insight, Google analytics เพื่อติดตามจำนวนการเข้าถึง การกดถูกใจการส่งต่อให้ผู้อื่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะบอกถึงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการใช้แต่ละครั้งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เช่น ดูค่าจำนวนการคลิกลิงค์ จำนวนการเข้าถึงสื่อที่เผยแพร่ จำนวนการเข้าใช้ฐานข้อมูลจากช่องทางสังคมออนไลน์

3. การดำเนินการให้เหมาะสม

หลังจากการวิเคราะห์ผลตอบรับที่ได้จากการจัดกิจกรรมหรือเผยแพร่สื่อบนสังคมออนไลน์ ห้องสมุดจะดูผลตอบรับ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการใช้ทรัพยากร ฯ และบริการของห้องสมุดต่อไป

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และการนำไปใช้ประโยชน์

จากการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) มาใช้ในการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ ส่งผลให้มีการเข้าใช้ส่งผลให้ภาพรวมของความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการใช้ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ขยายตัวอย่าง สื่อการส่งเสริมการเข้าใช้ฐานข้อมูลเอกสารมรดก ซึ่งได้เผยแพร่สื่อผ่านทาง Facebook มีการเข้าถึงสื่อที่เผยแพร่และนำไปสู่การเข้าใช้ทรัพยากรและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 ได้นำกระแสความสนใจในละครเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย ซึ่งเป็นกระแสไปทั่วโลกสังคมออนไลน์ โดย #บุพเพสันนิวาส ติด Trend ทาง Twitter อันดับ 1 ทุกสัปดาห์ในช่วงละครออกอากาศ โดยในตอนหนึ่งของละครมีการกล่าวถึง “จินตมณี” หนังสือเรียนเล่มแรกของไทย ในฐานะที่สำนักหอสมุดให้บริการ พับสา ไบลาน สมุดข่อย ทั้งในรูปแบบฉบับจริงและอิเล็กทรอนิกส์ (library.cmu.ac.th/digital_collection/digitalheritage)



ภาพที่ 1 เอกสารมรดกฉบับจริงและในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ศูนย์สนเทศภาคเหนือให้บริการ

ศูนย์สนเทศภาคเหนือจึงตั้งคำถามว่า “จะทำอย่างไรให้ทราบถึงบริการที่ศูนย์สนเทศภาคเหนือให้บริการ” โดยใช้ประโยชน์จากกระแสทางสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม

มาประยุกต์ใช้กับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA model) โดยการประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มานำเสนอ พร้อมกับติด #บุพเพสันนิวาส เพื่อการเข้าถึงที่กว้างขวางขึ้น

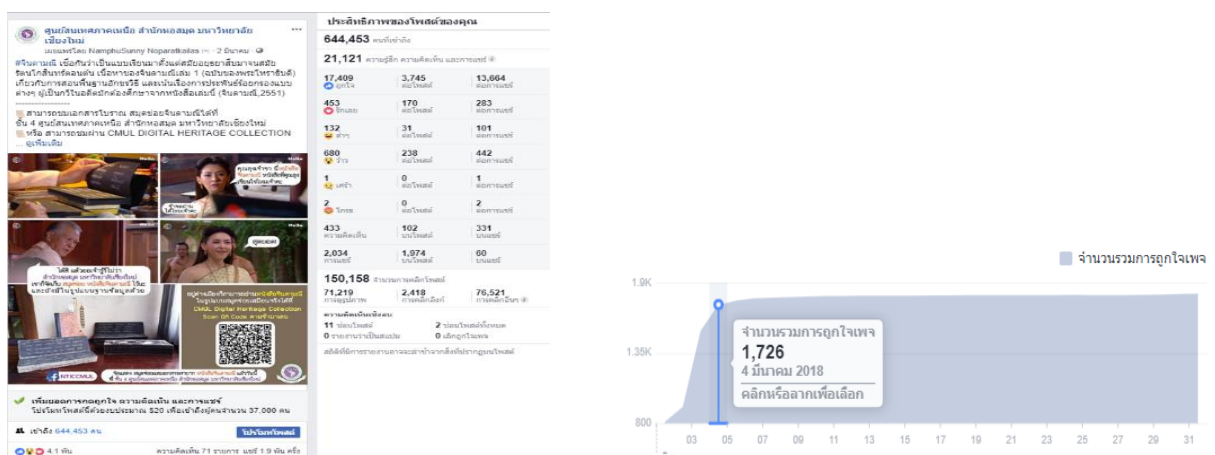


ภาพที่ 2 ตัวอย่างการส่งเสริมการใช้ฐานข้อมูลเอกสารโบราณ

ผลจากการเผยแพร่สื่อขึ้นดังกล่าวส่งผลให้สถิติการเข้าถึงสื่อและการเข้าใช้ฐานข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังสถิติจาก Facebook insight และ Google analytics ดังนี้

1. Facebook insight

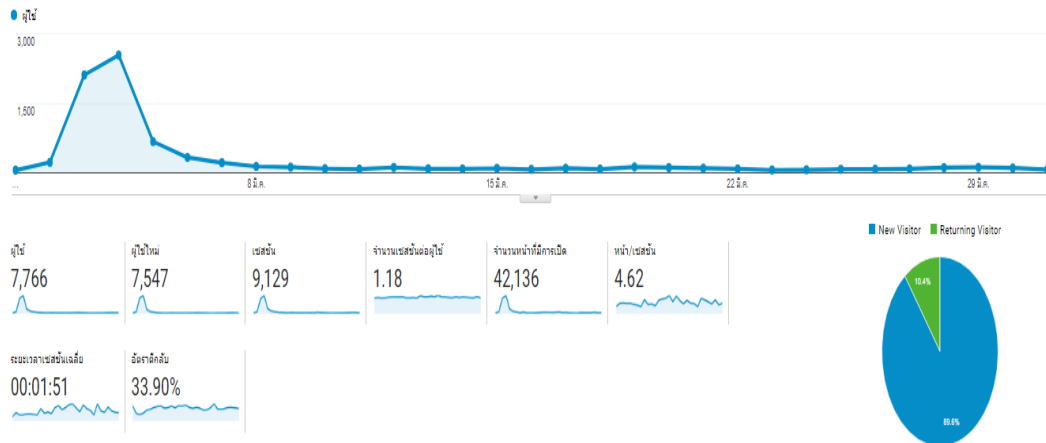
จากการติดตามสถิติการเข้าถึงสื่อขึ้นนี้ทางเพจของศูนย์สนเทศภาคเหนือพบว่ามีการเข้าถึงสื่อขึ้นนี้จำนวน 644,453 คน มียอดการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ 21,121 ครั้ง และมียอดการคลิกลิงค์เข้าไปยังฐานข้อมูลเอกสารมรดกจำนวน 2,418 ครั้ง และจากการเผยแพร่สื่อขึ้นนี้ทำให้ผู้กดถูกใจเพจศูนย์สนเทศภาคเหนือเพิ่มขึ้นจากเดิม 928 เป็น 1,726 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 วัน หลังจากเผยแพร่



ภาพที่ 3 สถิติจาก Facebook insight

2. Google analytics

สถิติจาก Google analytics แสดงให้เห็นถึงยอดการเข้าใช้ฐานข้อมูลเอกสารมรดกที่เพิ่มขึ้นจากปกติมีการเข้าใช้เฉลี่ยในแต่ละเดือนที่ผ่านมาประมาณ 1,484 ครั้ง โดยหลังการเผยแพร่มีจำนวนการเข้าถึงในเดือนมีนาคมเป็นจำนวน 42,136 ครั้ง



ภาพที่ 4 สถิติจาก Google analytics

จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการจัดทำสื่อ ส่งผลให้มีการเข้าถึงสื่อชิ้นนี้ผ่านทาง Facebook มากถึง 644,453 ครั้ง โดยมียอดการกดไลค์จำนวน ซึ่งปกติแล้วค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อของศูนย์สนเทศภาคเหนืออยู่ที่ 1,484 ครั้ง และมียอดการกดถูกใจเฉลี่ย 55 ครั้ง/ สื่อ ทั้งยังเพิ่มจำนวนการกดถูกใจในเพจเพิ่มขึ้นจากเดิม 928 เป็น 1,726 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 วัน และมีการเข้าใช้ฐานข้อมูลเอกสารมรดกกว่า 40,000 ครั้ง

การนำกระแสทางสังคมในช่วงละครบุพเพสันนิวาสมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการเข้าใช้ฐานข้อมูลเอกสารมรดก ก่อให้เกิดการรับรู้ในสื่อชิ้นนี้ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการของ AIDA model ดังนี้

A	Attention	การดึงดูดความสนใจของผู้ใช้โดยใช้กระแสทางสังคมของละครบุพเพสันนิวาสมาใช้ รวมถึงภาพจากละครมาใช้ทำให้มีการเข้าถึงสื่อชิ้นนี้สูงถึง 644,453 ครั้ง
I	Interest	การใช้ความสนใจและการใช้ภาษาทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจสมุดช้อย “จินตามณี”
D	Desire	ผู้ใช้เกิดความต้องการเข้าไปศึกษาสมุดช้อย “จินตามณี” เสมือนจริง
A	Action	นำไปสู่การคลิกเข้าใช้ฐานข้อมูลเอกสารโบราณในช่วงการเผยแพร่สื่อกว่า 40,000 ครั้ง

ข้อเสนอแนะ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA model) มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศมาก รวมถึงการใช้ Google analytics ให้เป็นประโยชน์ในการได้มาซึ่งข้อมูลสถิติการใช้ฐานข้อมูล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ และข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการใช้ ดังจะเห็นจากผลการพัฒนาด้านการส่งเสริมการใช้ดังกล่าวข้างต้น จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และศึกษาและติดตาม Platform ฟรีต่าง ๆ และการพัฒนาด้านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

1. ผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงแหล่งทรัพยากรฯ ที่ห้องสมุดให้บริการ
 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศเกี่ยวกับภาคเหนือที่ผ่านการจับใจความที่สั้นกระชับ ครบถ้วน ได้ทันเหตุการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา
- ประโยชน์ต่อห้องสมุด
1. มีการใช้ทรัพยากร ฯ และบริการของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น
 2. การใช้กระแสสังคมเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการใช้ทำให้ห้องสมุดใกล้ชิดกับผู้ใช้มากขึ้น ส่งเสริมให้ห้องสมุดมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น
 3. ห้องสมุดมีวิธีการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรสารสนเทศและบริการในรูปแบบที่น่าสนใจ

รายการอ้างอิง

- ดรุณี ณ ลำปาง. (2555). การตลาดบริการของห้องสมุด. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร*, 13(1), 75-90.
- ประภาศรี เขียวคง. (2552). *การส่งเสริมการใช้ห้องสมุดสำหรับนักศึกษาของห้องสมุดมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Greedisgoods. (2560). *กลยุทธ์ AIDA คือ อะไร ? (การตลาด)*. เข้าถึงได้จาก greedisgoods.com/aida-คือ
- Hashtag คืออะไร. (2558). เข้าถึงได้จาก www.technointrend.com/what-is-hashtag
- Mulder, P. (2012). *AIDA Model*. Retrieved from www.toolshero.com/marketing/aida-model/
- Patil, S .K., & Pradhan, P. (2014). Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. [Electronic version]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249-254.