

## ศูนย์หนังสือจุฬาฯ : ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

บัณฑิตยสถาน

คำว่า "ศูนย์หนังสือ" ก็คือ ร้านขายหนังสือนั่นเอง ส่วนใหญ่ร้านขายหนังสือที่อยู่ในมหาวิทยาลัยมักใช้คำว่า "ศูนย์หนังสือ" (Book Center) เพราะเป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีคณะกรรมการบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย ถือเป็นศูนย์กลางในการให้บริการจำหน่ายหนังสือทั่วไป ตำราเรียน เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยทุกแขนงวิชา ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ จากโรงพิมพ์หรือสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมด้านการเรียนการสอน และการค้นคว้าวิจัยของคณาจารย์ นิสิตนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัย รวมทั้งบุคคลภายนอก ตัวอย่างศูนย์หนังสือ เช่น ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นต้น และที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้คือ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น "ร้านหนังสือในดวงใจของคนไทยทั่วประเทศ" ผู้นำความครบถ้วนหลากหลายหนังสือภาษาไทยและ

ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งสื่อการศึกษา ให้ข้อมูลที่เป็นกลางทั้งลูกค้าและสำนักพิมพ์ ดำเนินกิจการ ในรูปวิสาหกิจที่ต้องเลี้ยงตัวเอง โปร่งใส และดำเนินงานคล้ายระบบธุรกิจเอกชนที่มีได้แสวงหากำไรสูงสุด แต่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ อยู่ในฐานะที่เป็นหน่วยงานบริการของมหาวิทยาลัย ที่มีนโยบายแน่วแน่ในการสร้างคนไทยให้มีคุณภาพ มีนิสัยใฝ่รู้ รักการอ่าน รู้จัก ค้นคว้าหาข้อมูล และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและบ้านเมือง นี่คือน้ำหนึ่งที่หนึ่งที่ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ กำเนิดขึ้น

### ประวัติความเป็นมา

วันที่ 18 มิถุนายน 2518 เริ่มทดลองเปิดที่ชั้นล่าง อาคารคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ เพื่อบริการคณาจารย์ และนิสิตที่อยู่ในจุฬาฯ

วันที่ 26 มีนาคม 2520 เปิดดำเนินการให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกที่อาคารคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ ด้วยพื้นที่ทำการ 400 ตารางเมตร โดยให้บริการหนังสือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

วันที่ 7 ตุลาคม 2526 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเปิดศูนย์หนังสือจุฬาฯ ศาลาพระเกี้ยว ด้วยพื้นที่ทำการ 1,200 ตารางเมตร ให้บริการหนังสือและตำราเรียน ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ สื่อสร้างสรรค์

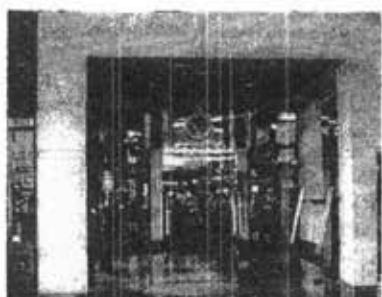
ซีดี-รอม วีดิทัศน์ เครื่องเขียน พร้อมด้วยแผนก  
บริการห้องสมุด แผนกบริหารสินค้าต่างประเทศ  
แผนกบุคคล และแผนกธุรการ



วันที่ 26 มีนาคม 2532 อาคาร "แวน  
แก้ว" ความภูมิใจของชาวศูนย์หนังสือจุฬาฯ ที่ได้รับ  
พระราชทานพระมหากรุณาธิคุณให้อัญเชิญพระนาม  
แฝงในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช  
กุมารี มาเป็นนามอาคาร อาคารแห่งนี้ประกอบด้วย  
ห้องประชุมสัมมนา ฝ่ายสารสนเทศ ฝ่ายบัญชีและ  
การเงิน แผนกค้าส่ง และแผนกศิลปกรรม



วันที่ 26 มีนาคม 2540 ศูนย์หนังสือ  
จุฬาฯ สยามสแควร์ ได้เปิดให้บริการที่อาคารวิทย  
กิตติ ด้วยพื้นที่ทำการ 2,000 ตารางเมตร ให้บริการ  
หนังสือและตำราเรียนทั้งภาษาไทยและภาษาต่าง  
ประเทศ สื่อการเรียนการสอน สื่อสร้างสรรค์  
ซีดี-รอม ของที่ระลึก ห้องอ่านฟรีทั้งวัน มุมบ้าน  
เด็ก อินเทอร์เน็ตสาธารณะ พร้อมด้วย C.U. Cyber  
Bookshop, Call Center แผนกบริหารสินค้าไทย  
และแผนกประชาสัมพันธ์



จากการเริ่มต้นปี 2518 นับเป็นศูนย์  
หนังสือแห่งแรก หลังจากนั้นทุกมหาวิทยาลัยก็มาขอ  
ระเบียบ ขอเรียนรู้ ขอฝึกงาน จนกระทั่งเป็นศูนย์  
หนังสือต่าง ๆ อย่างทุกวันนี้

### การดำเนินการ

ปัจจุบันมีพนักงานกว่า 200 ชีวิต ภายใต้การนำของผู้จัดการ คุณอุไรวรรณ กรวิทยา ศิลป  
ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ศูนย์รวมความก้าวหน้าทางวิชา  
การ สารบันเทิงทันสมัย ครบวงจร แหล่งรวมที่  
ครบถ้วนทั้งหนังสือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ  
กว่า 100,000 รายการ ซีดี-รอม วีดิทัศน์ สื่อการเรียน  
การสอนที่ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์การศึกษา เครื่องใช้  
สำนักงาน ด้วยราคายุติธรรม และบริการสอบถาม  
ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ค้นหาหนังสือทุก  
เล่มสะดวก รวดเร็ว ทันความต้องการ



### ความภาคภูมิใจของศูนย์หนังสือจุฬาฯ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ศูนย์หนังสือ  
จุฬาฯ ได้พัฒนาระบบการทำงานเพื่อสร้างบริการที่มี  
ประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน จนได้รับความไว้วางใจ  
จากผู้ใช้บริการ และสิ่งหนึ่งที่สร้างความภาคภูมิใจ  
คือ การได้รับเลือกให้เป็น

1. ร้านค้าดีเด่นประจำปี 2535 จาก  
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่ง  
ประเทศไทย
2. ร้านหนังสือมาตรฐานดีเด่นประ  
จำปี 2542 จากชมรมส่งเสริมการจัดจำหน่าย  
หนังสือ

3. ร้านหนังสือในดวงใจดีเด่นปี 2000 ซึ่งเป็น “รางวัลที่หนึ่ง” จากชมรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายหนังสือ

ทุกรางวัลที่ได้รับจะเป็นกำลังใจให้ศูนย์หนังสือจุฬาฯ รักษามาตรฐานการให้บริการ และพร้อมจะอยู่เคียงข้างกับทุกท่านในการส่งเสริมให้คนไทยมีนิสัยรักการอ่านตลอดไป

### ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในงานหนังสือ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์อย่างครบวงจร ได้ประยุกต์ระบบบาร์โค้ด (Barcode) มาใช้ในงานหนังสือเป็นแห่งแรกของประเทศไทยก็ว่าได้ พร้อมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ On line ที่เชื่อมระหว่างศูนย์หนังสือจุฬาฯ ศาลาพระแก้ว อาคารแวนแกว และสยามสแควร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการทำเอกสารทั้งหมด นอกจากนี้ได้เปิดเว็บไซต์ [www.chulabook.com](http://www.chulabook.com) เป็นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ผลสำเร็จจากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้นี้ เกิดจากความร่วมมือของคณาจารย์ในจุฬาฯ ที่ต้องการให้ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นแม่แบบของศูนย์บริการข้อมูลที่มีส่วนสนับสนุนให้คนไทยตื่นตัวในการอ่าน การเขียน และค้นคว้าหาความรู้อย่างไม่สิ้นสุด

### การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ (Information Technology – IT)

เพื่อการพัฒนาหน่วยงาน และการเป็นผู้นำในการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานหนังสือ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ร่วมกับคณาจารย์ ต้องนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดการธุรกิจร้านหนังสือ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ทั้งนี้

เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้สามารถบริการลูกค้าได้ดีที่สุด

งานส่วนแรกที่ได้รับการพัฒนาสู่ระบบคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2533 คือ บริการ ณ จุดขาย ซึ่งก่อนหน้านี้นักหนังสือจุฬาฯ ได้นำรหัสสินค้าที่เป็นตัวเลขและตัวอักษรมาใช้แทนชื่อสินค้า และกำกับไว้ที่สินค้าทุกชิ้นหรือหนังสือทุกเล่ม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบันทึกข้อมูลการซื้อขาย ณ จุดขาย

การปรับปรุงกิจกรรมไปสู่ความทันสมัยของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ครั้งนี้ เริ่มต้นจากการนำ “ระบบบาร์โค้ด” (Barcode) เข้ามาใช้ในงานหนังสือ โดยได้เลือกเอาบาร์โค้ดระบบ EAN (European Article Numbering) ซึ่งเป็นบาร์โค้ดตัวเลข 13 หลัก ที่มีการใช้แพร่หลายมากที่สุดในโลกเข้ามาใช้แทนรหัสสินค้าเดิม ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ระบบบาร์โค้ดของธุรกิจหนังสือในเมืองไทยเป็นมาตรฐานเดียวกับสากล ซึ่งสร้างความสะดวกให้กับการทำงานในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การรับสินค้าเข้าสต็อก การเบิกสินค้าจากสต็อก โดยเฉพาะการบริการ ณ จุดขาย ช่วยให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และช่วยลดปัญหาความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และการคิดราคาขายได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่มีการลดราคาสินค้าบางรายการก็สามารถโปรแกรมล่วงหน้าให้เครื่องรับรู้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสั่งพิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ และสามารถสรุปสถิติการขายแต่ละวันได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้ปัญหาเรื่องความผิดพลาดและล่าช้าหมดไป

ดังนั้น ประโยชน์ของระบบบาร์โค้ดจึงสรุปได้ดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือและประทับใจให้แก่ลูกค้า

2. สามารถประมวลข้อมูลและสถิติต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์การตลาด
3. ช่วยวางแผนสินค้าคงคลัง
4. ช่วยรายงานผลการดำเนินการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

### **จุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต (Internet)**

เนื่องจากปี พ.ศ. 2540 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเริ่มเฟื่องฟู ประกอบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีนโยบายหลักในการนำเอาระบบอีเมล (E-mail) เข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในเซตมหาวิทยาลัย ทำให้ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ได้รับการติดต่อจากกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์คนไทยจากต่างประเทศที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ช่วยจัดส่งหนังสือวิชาการเกี่ยวกับประเทศไทยไปให้ เพราะไม่สามารถหาซื้อได้ในต่างประเทศ ทางศูนย์หนังสือจุฬาฯ จึงได้จัดการส่งไปให้ยังปลายทาง โดยผู้ซื้อได้ส่งตัวแลกเงินกลับมาให้ ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ ได้ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากกับคนไทยในต่างประเทศ ประกอบกับลูกค้าที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกายังได้แนะนำให้ทางศูนย์หนังสือจุฬาฯ จัดทำเว็บไซต์ (Website) เพื่อสร้างรายการหนังสือทางออนไลน์ (Catalog Online) ที่จะให้ความสะดวกในการเลือกชมหนังสือ อีกทั้งช่วงเวลานั้นตรงกับประเทศสหรัฐอเมริกากำลังตื่นตัวกับระบบอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตอย่างอะเมซอนดอทคอม (amazon.com) ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จนได้ชื่อว่าเป็นร้านขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกและใหญ่ที่สุดในโลก จากเหตุผลนี้ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการก้าวเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของศูนย์หนังสือจุฬาฯ

### **ยุคแรกของการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต**

การเปิดหน้าร้านของศูนย์หนังสือจุฬาฯ สู่อินเทอร์เน็ตในยุคแรกนั้น มีบริษัทเอกชนที่ทำธุรกิจพัฒนาเว็บไซต์ ได้เข้ามาเป็นตัวแทนรับผิดชอบในการขายหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความไม่คล่องตัวในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ เพราะทีมขายผ่านเว็บไซต์ และทีมการตลาดเป็นคนละหน่วยงานกัน จากประสบการณ์ที่ได้รับในครั้งนี้ ทำให้ศูนย์หนังสือจุฬาฯ รู้ว่า ถ้าต้องการทำให้สำเร็จ ต้องสร้างทีมพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเอง เพื่อให้เกิดความคล่องตัว นับจากนั้นมาก็เข้าสู่การเริ่มต้นของเว็บไซต์ในยุคที่สอง

### **ยุคที่สองของการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต**

การเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ในยุคที่สองนี้ มีทีมอาจารย์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีความชำนาญในการสร้างเว็บไซต์ เข้ามาเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาเว็บไซต์ให้กับศูนย์หนังสือจุฬาฯ ไปพร้อม ๆ กัน ในระยะแรกนั้นเว็บไซต์ใช้ชื่อว่า cubook.com แต่เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์เกี่ยวกับการถือสิทธิในชื่อโดเมน (Domain) ซึ่งในขณะนั้นได้ให้บริษัทเอกชนที่พัฒนาเว็บไซต์ในยุคแรกเป็นผู้จดทะเบียนให้ และทางศูนย์หนังสือจุฬาฯ ไม่ได้ตรวจสอบชื่อผู้ถือสิทธิในการครอบครองจาก Internic (เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลชื่อโดเมน) ชื่อโดเมน cubook.com จึงตกไปเป็นของบริษัทนั้นโดยปริยาย นับเป็นบทเรียนที่สำคัญ และเป็นอุทาหรณ์สอนใจให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เคยตรวจสอบสิทธิการครอบครองดังกล่าว ทางศูนย์หนังสือจุฬาฯ จึงได้ทำการจดทะเบียนใหม่โดยใช้ชื่อ chulabook.com และได้ใช้มาจนทุกวันนี้ จึงนับได้

ว่าเป็นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

การขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต เป็นการนำรูปลักษณะของหนังสือมาเก็บในรูปแบบดิจิทัล (Digital) ออกแบบเป็นโฮมเพจ (Homepage) สวยงาม เพื่อดึงดูดสายตาหนังสือ ทำให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาหนังสือฉบับมีหน้ามีหลังเล่มในจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่ในสำนักงานหรือที่บ้าน ช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างดี



ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของศูนย์หนังสือจุฬาฯ มีเคหะยุคหนึ่ง ยังได้พัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา จนมีการนำเอาเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตระบบออนไลน์ เปย์มันท์ (Online Payment) เป็นแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย



นอกจากนี้ยังสามารถดูตัวอย่างหนังสือที่มีจำหน่ายใน chulabook.com และศูนย์หนังสือจุฬาฯ กว่า 10,000 รายการได้ โดยได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดโดยย่อของหนังสือ หน้าปกในบางเล่มอาจมีคำวิจารณ์หรือชาวเด่น ๆ เกี่ยวกับหนังสือเล่มนั้น รวมถึงมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก พบปะสนทนา แลกเปลี่ยน

แบ่งปันความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์กับนักเขียนดั้งเดิม และแสดงความคิดเห็นที่มุม "คุยกันตรงนี้จัง"



### การเปิดตัวเว็บไซต์ callcubook

เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพอใจสูงสุดและสะดวกมากยิ่งขึ้น ศูนย์หนังสือจุฬาฯ จึงเพิ่มศักยภาพด้วยการเปิดเว็บไซต์ callcubook.com เป็นเว็บ Telephony ที่สนับสนุน Call Center เพียงคลิกเข้าไป เมื่อท่านเห็นรายละเอียดข้อมูลหนังสือที่ได้รับการ Update เป็นประจำทุกสัปดาห์ สามารถโทรสั่งซื้อผ่าน Call Center 0-2255-4433 ได้ทันที ทุกรายการ ทีมงานได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี callcubook.com ซึ่งเป็นการก้าวสู่ E-business ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ในยุคที่ธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว



### การเปิด Call Center

การเปิด Call Center ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นการพัฒนาพนักงานที่เชี่ยวชาญในการขายให้สามารถค้นหาหนังสืออย่างฉับไว ภายใต้อิสระแทน "นึกถึงหนังสือ นึกถึงศูนย์หนังสือจุฬาฯ 0-2255-4433" โดยให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถ

เข้าไปดูข่าวสาร หนังสือร้อน ๆ ประจำสัปดาห์ หนังสือที่น่าอ่าน อันดับหนังสือขายดี ฯลฯ ในเว็บไซต์ได้

#### **วัตถุประสงค์ของ Call Center**

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด
2. เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการ ให้ข้อมูลหนังสือที่รวดเร็วและถูกต้อง
3. การจัดส่งหนังสือที่รวดเร็ว หรือที่เรียกว่า เดลิเวอรี่ (Delivery) ส่งถึงมือลูกค้าทุกวัน
4. เพื่อสร้างพันธมิตรใหม่มาเสริมการให้บริการ
5. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหนังสือให้กับผู้ซื้อหนังสือซึ่งเพิ่มจากช่องทางเดิม

#### **พันธมิตร**

พันธมิตรที่เข้าร่วม เป็นแนวรุกใหม่ที่มาจากธุรกิจต่าง ๆ เช่น บริษัทประกันภัย บริษัทศาล เท็กซ์ ร้านนารายณ์พิชชาเรีย Royal & Sunalliance, Job D B.com, thaivature.com และหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ โดยความร่วมมือดังกล่าวไม่ได้เน้นเป็นตัวเงินลงทุน แต่จะยึดหลัก win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

#### **การบริการ/การจัดส่ง**

การปรับเปลี่ยนการส่งสินค้าให้รวดเร็ว หนังสือสภาพสมบูรณ์ ราคายุติธรรม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เป็นหัวใจของการให้บริการ ซึ่งการจัดส่งที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ สามารถพัฒนาได้นั้น ช่วยให้ไม่มีเวลาเหลือพอที่จะไปใช้ในการคิดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น นับเป็นการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

การบริการของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ไม่จำกัดอยู่ในประเทศเท่านั้น ต่างประเทศก็สามารถใช้บริการได้ โดยมีบริษัท DHL (ดีเอชแอล) ส่งถึงมือลูกค้า

ค่าที่รวดเร็ว สามารถตอบลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

กรณีที่ต้องการหนังสือหายาก (Rare Book) ก็สามารถสั่งซื้อมายัง Call Center ได้ ถ้าเป็นหนังสือหายากในประเทศ จะได้รับคำตอบว่ามีหรือไม่มีไม่เกิน 3 วัน ส่วนหนังสือหายากต่างประเทศได้รับคำตอบไม่เกิน 7 วัน สำหรับราคาไม่แพง ยุติธรรม ดำเนินการภายใต้แนวคิดที่ว่า ต้องการให้ Call Center แห่งนี้เป็นวันสต็อปเซอร์วิส (One Stop Service) อย่างแท้จริง

#### **ค่าจัดส่ง**

ลูกค้าที่ซื้อหนังสือต่ำกว่า 500 บาท คิดค่าจัดส่ง 50 บาท ถ้าซื้ออยู่ระหว่าง 500-3,000 บาท คิดค่าจัดส่ง 20 บาท ถ้าซื้อตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่คิดค่าจัดส่งไม่ว่าจะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล โดยมีการรับประกันจัดส่งถึงมือผู้รับภายใน 1 ชั่วโมงทั้งจุฬาฯ และภายใน 3 ชั่วโมง สำหรับในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในกรณีที่ลูกค้าอยู่ต่างจังหวัด จะคิดค่าจัดส่งตามน้ำหนักของที่จัดส่ง และถ้าซื้อเกิน 5,000 บาท ค่าจัดส่งฟรีทั่วประเทศ

#### **หมายเลขโทรศัพท์**

หมายเลขโทรศัพท์ของ Call Center คือ 0-2255-4433 ซึ่งมีคู่สายในการให้บริการ 10 คู่สาย โดยมีพนักงานรับสาย 6 คน คอยให้บริการ ทำให้สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างไม่มีปัญหา ปัจจุบันมีคนโทรศัพท์เข้ามามากกว่า 100 สายต่อวัน และมียอดขายโดยเฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 6-7 หมื่นบาท

#### **เวลาเปิดให้บริการ**

Call Center เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 7.30 - 20.00 น. ซึ่งในอนาคตอาจมีการขยายเวลา

การให้บริการออกไป หากมีการซื้อขายเกิดขึ้นมาก และทางศูนย์หนังสือฯฯ มีแผนพัฒนารูปแบบ เว็บไซต์เป็น Voice IP รวมถึงเปิดทำธุรกิจแบบธุรกิจ (B2B) เต็มรูปแบบในปีนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งหนังสือระหว่างศูนย์หนังสือฯฯ กับร้านหนังสือทั่วประเทศ

### การทำธุรกิจแบบธุรกิจ (B2B)

B2B ย่อมาจาก Business-to-Business เป็นส่วนหนึ่งในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นกับยุคการค้าสมัยใหม่ที่ธุรกิจการค้าและบริการพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการหาวิธีให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำลง พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรงจำนวนมากได้สะดวกและรวดเร็ว

แนวคิด B2B ของศูนย์หนังสือฯฯ เกิดขึ้นจากการที่ทางศูนย์ฯฯ รู้ว่าการขยายเครือข่ายออกไปเองนั้น คงไม่สามารถทำได้อย่างกว้างขวางและมีการลงทุนสูง แต่ถ้าหากสามารถพัฒนาเว็บไซต์ ดังกล่าวให้ก้าวไปสู่จุดที่เป็นเป้าหมายได้นั้น ก็จะทำให้ศูนย์หนังสือฯฯ มีเครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวางขึ้น ทำให้ลูกค้าของศูนย์หนังสือฯฯ แทนที่จะต้องรอการส่งหนังสือจากทางศูนย์ฯฯ ที่จะต้องมีบุคลากรจำนวนหนึ่งในการบริการดังกล่าวด้วยตนเอง ก็อาจใช้เครือข่ายร้านหนังสือเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตร เป็นจุดกระจายหนังสือในจุดนั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังสร้างกำลังการสั่งซื้อกับทางสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้ราคาค่าหนังสือได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากกว่าที่ร้านขายหนังสือแต่ละร้านต้องดำเนินการเอง

ตามแนวคิด B2B ที่ทางศูนย์หนังสือฯฯ วางไว้นี้ ร้านขายหนังสือทั่วไปหรือใครที่คิด

จะเปิดร้านหนังสือคงจะง่ายขึ้น เพราะการที่ร้านค้าเล็ก ๆ จะต้องติดต่อประสานงานกับสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เอเยนต์สายส่งหนังสือทั้งหลาย ต้องมีขั้นตอนและการรับรองฐานทางการเงิน ตลอดจนเครดิตที่ร้านขายหนังสือจะต้องดำเนินการเอง ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินทุนจำนวนมากในการดำเนินการ

### เคล็ดลับความสำเร็จของร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ดูแล C.U. Cyber Bookshop ของศูนย์หนังสือฯฯฯ ได้กล่าวถึงเคล็ดลับความสำเร็จของร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

#### 1. ต้องรู้จักลูกค้าและตลาด

การที่จะรู้จักลูกค้าได้นั้นอยู่ที่ความซื่อสัตย์ของเจ้าของร้านเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเฝ้าตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อขายในร้าน และการเข้าชมเว็บไซต์ว่ามีความสนใจหนังสือในหมวดหมู่ใด ตลอดจนการนำเอาสถิติการซื้อหนังสือของลูกค้าแต่ละคนมาทำการวิเคราะห์ และใช้อี-เมล ให้เป็นประโยชน์ในการส่งจดหมายส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ผู้จัดการร้านต้องท่องให้ขึ้นใจเลยว่า "ความต้องการของลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีวันเหมือนกัน" จึงต้องวางแผนการขายที่ละเอียดมากขึ้น และต้องทำการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยทางอี-เมล ซึ่งช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

#### 2. สร้างสินค้ายอดนิยมให้ได้

สร้างสินค้าให้ได้รับความนิยม ไม่จำเป็นที่สินค้าทุกรายการในร้านจะต้องขายดี ในร้านอาจจะมีเพียงไม่กี่รายการที่โดดเด่น ซึ่งผู้จัดการร้านต้องสร้างขึ้นให้ได้ ต้องรู้ว่ากลุ่มที่เข้ามาซื้อของในเว็บไซต์เป็นใคร

### 3. การจัดส่งต้องตรงเวลาและราคาถูก

การจัดส่งจะต้องทำได้ทั่วประเทศ และตรงต่อเวลา ถ้าเป็นการส่งภายในท้องถิ่นไม่ควรเกิน 1 วัน แต่ถ้าเป็นในภูมิภาคไม่ควรเกิน 3 วัน ส่วนค่าขนส่งต้องราคาย่อมเยา เพื่อไม่ทำให้ราคา สินค้าเมื่อรวมค่าขนส่งมีราคาสูงเกินไป

### 4. สะดวกจ่าย

ผู้มีบัตรเครดิตใช้ชำระค่าสินค้าได้ แต่ยังมีผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตอีกจำนวนมากที่ต้องการซื้อหนังสือ ดังนั้นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีระบบชำระค่าสินค้าที่ผสมผสานกับวิธีเก่า ๆ เช่น ตัวแลกเงิน พัสตูปรับเงินปลายทาง เช็คเงินสด โอนเงินเข้าบัญชี เป็นต้น จึงจะทำให้เกิดความสะดวกสูงสุด ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มี ตั้งแต่ นักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน

### สรุป

จะเห็นได้ว่า จากจุดเริ่มต้นเพียงแคบารไค้ด แล้วขยายต่อเนื่องจนศูนย์หนังสือจุฬาฯ ซึ่งมีความมุ่งหวังที่จะปลูกฝังสังคมไทยให้เป็นสังคมที่รักการอ่าน สามารถก่อร่างสร้างตัวให้เห็นดังปัจจุบัน เป็นผลจากการนำเอาไอทีมาใช้ และรู้จักพัฒนาอย่างมีหยุดยั้งเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้มีมากขึ้น จนได้ชื่อว่า เป็นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นร้านหนังสือในดวงใจของคนไทยทั่วประเทศ

จากการก้าวไปสู่ความไฮเทคด้วยระบบคอมพิวเตอร์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจหนังสือเมืองไทยพลิกโฉมหน้าครั้งใหญ่ และเป็นต้นแบบความทันสมัยให้แก่ร้านหนังสืออื่น ๆ ได้ร่วมพัฒนาให้ธุรกิจนี้มีมาตรฐานที่ดีและเจริญก้าวหน้า

หน้ายิ่งขึ้น ซึ่งจากจุดนี้ สิ่งที่ห้องสมุดได้รับคือ ช่วยให้บริการรักษที่ทำหน้าที่จัดหาทรัพยากรสารสนเทศเข้าห้องสมุด ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และสามารถจัดหาทรัพยากรสารสนเทศมาบริการผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บรรณานุกรม

- "จุฬาฯชิงลงมือ! ไชเบอร์บุ๊กช้อป," ผู้จัดการรายเดือน. 14, 165 (มิถุนายน 2540) : 89-90.  
ชิดวัน. "ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาฯ เปิดรับครั้งใหญ่ 58 อัตรา," JOB Reques. 1,17 (January 28-February 3, 2001) : 78-79.  
"เปิดใจ... อุไรวรรณ กรวิทยาศิลปิน : ผู้จัดการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย," หนังสือ. 1, 3 (พฤษภาคม 2544) : 17-26.  
"ศูนย์หนังสือจุฬาฯ : ร้านหนังสือในดวงใจของคนไทยทั้งประเทศ," [2544] : 1-2. (แผ่นพับ)  
"ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : บทหนึ่งความสำเร็จของการใช้ไอที," Make Money. 2, 19 (เมษายน 2544) : 60-62.  
"ศูนย์หนังสือจุฬาฯ สู่อุรกิจออนไลน์," Business.com 13, 146 (April 2001) : 32.  
สมชัย จิว. "ร้านหนังสือไฮเทค," วารสารคู่แข่ง. 11, 131 (สิงหาคม 2534) : 208-210, 212-214.  
อุไรวรรณ กรวิทยาศิลปิน ผู้จัดการศูนย์หนังสือจุฬาฯ และ อัจฉรา พังงา ผู้ดูแล C.U. Cyber Bookshop. ตรวจทาน, 27 กุมภาพันธ์ - 28 เมษายน 2545.  
เอกรัตน์ สาธุธรรม. "ศูนย์หนังสือจุฬาฯ บริการสั่งซื้อทางอัลโบล," กรุงเทพธุรกิจ. 14, 4564 (360) (22 มีนาคม 2544) : หน้าพิเศษ 1.  
"B2C กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่," กรุงเทพธุรกิจ. (9 เมษายน 2544) : 8-9.  
"Chulabook.com Thaiamazon.com : เผยเคล็ดลับร้านหนังสือดอตคอม," e-commerce. 2, 27 (March 2001) : 24-27.