

สรุปประเด็นกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้
เรื่อง “การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Facebook ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”
โดย คุณชัยสิทธิ์ อังค์ปัญญาเดช หัวหน้างานบริการทำพระจันทร์และหัวหน้าห้องสมุดปริทัศน์
คุณพิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ หัวหน้าหน่วยสื่อสารองค์กรและเครือข่าย
หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วันพฤหัสบดีที่ 29 กรกฎาคม 2564 เวลา 9.00-12.00 น.
ผ่านระบบ Microsoft Teams และ Facebook Live ห้องสมุด มสธ.

1. การยึดแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามสโลแกนของทีมสื่อสารองค์กรสื่อสารองค์กรและเครือข่าย

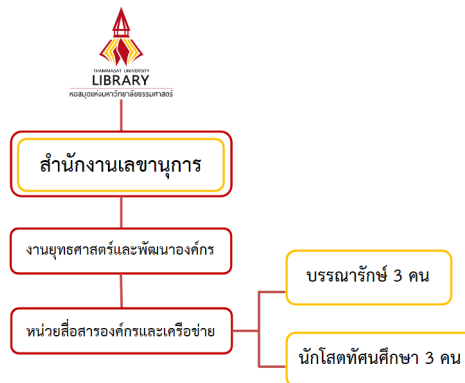
ทีมงานใช้สโลแกนการสื่อสารกับผู้ใช้บริการของหน่วยงานสื่อสารองค์กรและเครือข่าย และทีมแอดมินเพจของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนี้

1.1 เข้าถึง ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการและนวัตกรรมต่างๆ ของห้องสมุดได้อย่างไร และการเลือกใช้ช่องทางให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม

1.2 ฟังได้ การตอบเร็วและตอบไวเป็นจุดเด่นของห้องสมุดผู้ให้บริการสามารถถามได้ทุกเรื่อง แม้จะไม่ใช่เรื่องของห้องสมุด เรื่องที่ไม่รู้ก็จะถามผู้รู้

1.3 ผูกพัน เกิดจากการที่หอสมุดฯ สามารถตอบปัญหาของผู้ใช้บริการได้ ทำให้เกิดความผูกพัน

2. การแบ่งโครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยสื่อสารองค์กรและเครือข่าย



หน่วยสื่อสารองค์กรและเครือข่ายอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของงานยุทธศาสตร์และพัฒนางานองค์กร และภายใต้สำนักเลขานุการตามลำดับ โดยมีบุคลากร จำนวน 6 คน ประกอบด้วย บรรณารักษ์ จำนวน 3 คน และนักโสตทัศนศึกษา จำนวน 3 คน

ความรับผิดชอบ/ประเภทของภาระงานของหน่วยสื่อสารองค์กรและเครือข่าย

1. สื่อสารภาพลักษณ์/นโยบาย
2. สื่อสารบริการ/นวัตกรรม โดยได้รับความร่วมมือจากงานบริการ
3. ส่งเสริมขั้นตอนการใช้บริการ (How to) เพื่อให้ผู้บริการสามารถใช้บริการและบอกต่อได้
4. การรู้ดิจิทัล (Information Literacy)
5. การสนับสนุนการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เน้นรูปแบบออนไลน์ 100%

3. หน้าที่โดยรวมในการดูแลอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และแนะนำบริการหน้าเพจหอสมุดฯ

ดูแลอัปเดตข่าวสาร แนะนำบริการ ข้อมูล ภายในเว็บไซต์หอสมุดฯ (library.tu.ac.th) ดูแลคอนเทนต์ข่าว ประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวคนสำราญฯ (รายวัน) ผลการดำเนินงานของหอสมุดฯ (รายปี) เป็นต้น การจัดการข้อร้องเรียน คำชมเชยและข้อเสนอแนะ การสตรีม Live กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานอื่นใน มหาวิทยาลัยมาแนะนำเสนอในเพจ เป็นต้น และการจัดทำสื่อวิดีโอ

3.1 การแบ่งหน้าที่ของทีมนักแอดมินเพจห้องสมุดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หน่วยงานที่รับผิดชอบแอดมินเพจห้องสมุด ประกอบด้วย 2 หน่วยงาน ได้แก่

- 1) **หน่วยสื่อสารองค์กรและเครือข่าย** นำเสนอเกี่ยวกับนโยบาย ภาพรวมของห้องสมุด ได้แก่ ผู้บริหาร และ บริการโดยรวมของห้องสมุด
- 2) **งานบริการ** นำเสนอเกี่ยวกับบริการและนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงคอนเทนต์เฉพาะเกี่ยวกับห้องสมุดสาขา ต่างๆ เนื่องจากบางเพจไม่มีเพจห้องสมุดเฉพาะ จึงนำเสนอที่เพจกลางของห้องสมุด Thammasat University Library

3.2 เนื้อหาเพจของห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพจของห้องสมุดมีเนื้อหาแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้บริการ ดังนี้

- 1) **Thammasat University Library** เพจหลักของห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2) **ห้องสมุดสัญญา ธรรมศักดิ์** ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ เน้นคอนเทนต์ด้านกฎหมายและทรัพยากร สารสนเทศของห้องสมุด ลักษณะการแชร์คอนเทนต์จะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย เพจกลางของห้องสมุด และ คอนเทนต์ของอาจารย์หรือผู้รู้ทางด้านสาขานิติศาสตร์
- 3) **Nongyao Chaiseri Library** ห้องสมุดนงเยาว์ ชัยเสรี เน้นคอนเทนต์นำเสนอด้านการแพทย์ และ วิทยาศาสตร์สุขภาพ
- 4) **Puey Ungphakorn Library** เน้นกลุ่มผู้ใช้ศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และ อาจารย์ที่อยู่วิทยาเขตรังสิต
- 5) **ห้องสมุดประชาชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** กลุ่มเป้าหมาย นักศึกษา บุคลากร และบุคคลภายนอก
- 6) **Boonchoo Treethong Library, Thammasat University, Lampang Campus** ห้องสมุดบุญชู ตรีทอง กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา และบุคลากรที่อยู่วิทยาเขตลำปาง
- 7) **TUread: read with TU library** เชิญชวนให้อ่านหนังสือและรีวิหนังสือ
- 8) **Read-Ka-Ben อ่านกะเบน** เดิมใช้เป็นการจัดการความรู้ของบุคลากรห้องสมุดในการรีวิหนังสือ ปัจจุบันให้บุคลากรหน่วยงานอื่นมาแนะนำหนังสือ เน้นหนังสือภาษาต่างประเทศ

4. วิธีการสื่อสาร

4.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ในระยะแรกเพจหอสมุดฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโททั่วไป โดยนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ และ Open Access ต่อมาจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามประเภทผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบุคคลทั่วไป โดยศึกษาพฤติกรรมความรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท ด้วย การทำ Focus Group, การจัดการความรู้ และ Customer Journey

4.2 กำหนดเรื่องว่าจะส่งอะไรออกไป สื่อสารในเรื่องของนโยบาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงนโยบายหรือทิศทางการดำเนินงานของห้องสมุด โดยนำเสนอแบบไม่ทางการ ในรูปของ กิจกรรม นวัตกรรม และบริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับนโยบายของห้องสมุด

4.3 กำหนดช่องทางในการส่ง ได้แก่ อีเมล, Survey Monkey, Facebook, Twitter, Instagram และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

4.4 เวลาในการส่งที่เหมาะสม เลือกสื่อสารในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ช่วงปิดเทอมจะไม่แนะนำการยืมหนังสือ ช่วงที่นักศึกษาทำวิทยานิพนธ์จะแนะนำแหล่งการสืบค้น เป็นต้น

4.5 การประยุกต์ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ติดตามเรียลไทม์คอนเทนต์หรือกระแสสังคมต่าง ๆ แล้วเชื่อมโยงเข้ากับทรัพยากรและบริการของห้องสมุด

4.6 กำหนด Persona ของแอดมินอย่างชัดเจน Persona ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุ 18-25 ปี ในขณะที่ Persona ของแอดมินเพจหอสมุดฯ คือ ความเป็นเพื่อน/ความเป็นกันเอง ใช้ภาษาในการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ยกเว้นผู้ใช้บริการที่ห้องสมุดรู้จักโปรไฟล์จะใช้ภาษาสุภาพ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ จับกระแสเก่ง เชื่อมโยงได้ ความเร็วของข้อมูล มีจรรยาบรรณในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร มีความรอบรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

5. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ขึ้นอยู่กับความถนัดของแอดมิน ได้แก่ Microsoft PowerPoint, Canva, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Adobe Illustrator และ Live Streaming โดยงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องมือได้รับจากสนับสนุนจากหน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัย และหอสมุดฯ จัดซื้อเอง

5.1 เครื่องมือที่ช่วยจัดการแฟนเพจ

ใช้เครื่องมือ Creative Studio และ Facebook Business Suite เพื่อติดตามประสิทธิภาพการทำงานของเพจ ข้อมูลเชิงลึกของ Persona ได้แก่ อายุ เพศ ความสนใจ เพื่อที่จะทำคอนเทนต์ให้ถูกใจ และติดตามเพจที่สนใจเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของเพจ

5.2 เครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแอดมินเพจ

ใช้ Line กลุ่มในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตอบคำถาม เป็นทีมที่ทำหน้าที่ตอบคำถามใน Social Media และอีเมล ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทาง และกลุ่มแอดมิน Facebook เป็นทีมที่ทำหน้าที่ผลิตคอนเทนต์และตอบคำถาม โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม แล้วนำข้อมูลที่แลกเปลี่ยนไปผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง

6. แนวคิดการเกิดช่องทางการสื่อสารของหอสมุดฯ เกิดจากความนิยมในการใช้สื่อหรือข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ให้คนรู้จักห้องสมุดมากขึ้น และต้องการส่งเสริมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, Twitter, LINE Official Account, LINE OpenChat, YouTube และ Instagram

7. การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสาร

7.1 ความถี่และความสม่ำเสมอของการสื่อสาร กำหนดความถี่ในการโพสต์ อย่างน้อย 2-3 ขึ้น/วัน โดยไม่รวมเรียลไทม์คอนเทนต์

7.2 เนื้อหาที่น่าสนใจ นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของคนในเพจ เรื่องราวที่เป็นกระแส มีการวิพากษ์วิจารณ์ แล้วนำ Keyword มาทำคอนเทนต์ โดยไม่เน้นที่ตัวบุคคล แล้วนำเนื้อหาเชื่อมโยงเข้ากับบริการของห้องสมุด โดยนำเสนอด้วยรูปภาพ ทำเป็นมีมให้เกิดความน่าสนใจ หรือนำเสนอจากปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบ เช่น นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีประสบการณ์กับการทำวิทยานิพนธ์ เป็นต้น

7.3 ความถูกต้อง และความรวดเร็ว เวลาที่มีกระแส ทีมแอดมินต้องทำให้ทัน โดยตรวจสอบความถูกต้องจากหลายแหล่ง ติดตามสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ ทีมแอดมินจะช่วยกันดูแลและตรวจสอบเนื้อหาก่อนนำเสนอ และพิจารณาว่าสมควรที่จะเผยแพร่หรือไม่ หากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ผู้บริหารจะมีการตรวจสอบก่อน

7.4 **สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย** มีกิจกรรมให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น หรือมีคำถามปลายเปิด โดยมีของรางวัลสนับสนุนจากฐานข้อมูลหรือของอื่น ๆ ร่วมด้วย

7.5 **เลือกใช้สื่อที่เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ใช้สื่อให้ถูกคน ถูกเวลา** เพจหอสมุดฯ จะลงคอนเทนต์ 3 เวลา ได้แก่ ช่วงสาย บ่าย และเย็น โดยช่วงเวลาเย็นจะมีคนสนใจมากที่สุด และเน้นสื่อที่มีเนื้อหาตลก

7.6 **ศึกษาดูงานต้นแบบหรือตัวอย่างงานด้านการประชาสัมพันธ์/การสื่อสาร** ศึกษาดูงานจากหอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล แล้วนำมาปรับใช้กับหอสมุด รวมถึงการติดตามช่องทางการสื่อสารต่าง เช่น เพจสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ทั้งนี้ด้วยลักษณะขององค์กรมหาวิทยาลัย ธรรมชาติจึงทำให้หอสมุดสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะตัวได้ รวมถึงผู้บริหารมีแนวนโยบายการทำงานและให้อิสระด้านความคิดในการนำเสนอสื่อการให้กำลังใจ และนำเสนอไอเดียการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ

8. ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของงานสื่อสาร

8.1 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ได้แก่

1) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ จำนวนเฉลี่ยของยอด Like และยอด Share สื่อ/คลิปต่างๆ (Top 10) นับเฉพาะ Content ของงานสื่อสารเท่านั้น ผ่าน Facebook ไม่น้อยกว่า 3,000

2) การจัดทำสื่อการเรียนรู้เพื่องานบริการ/การรู้สารสนเทศ ได้แก่ จำนวนการเข้าชมคลิปวิดีโอ (view) TOP 10 ใน YouTube Channel “Thammasat University Library” มากกว่า 1,000

8.2 **การตั้งเป้าหมายแล้วการวัดผลความสำเร็จ (OKRs)** จะมีการเปลี่ยนเป็นรายไตรมาส เช่น นักศึกษาใหม่ ปี 2564 เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ของห้องสมุดมากกว่า 75% คำชมเชยจากนักศึกษาใหม่ ปี 2564 มากกว่า 1,000 คำชม เป็นต้น

8.3 แนวทางการสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้บริหารเมื่อเจอข้อมูลที่น่าสนใจนำมาแลกเปลี่ยนให้กับทีมแอดมิน รวมถึงเมื่อทีมแอดมินทำคอนเทนต์ที่ทันเหตุการณ์ตามกระแส แล้วมีผลตอบรับที่ดี ได้รับคำชม ก็จะเกิดการทำซ้ำ

8.4 ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

ทีมงานไม่มีความคิดสร้างสรรค์ แก้ปัญหาด้วยการดูข่าวสารต่าง ๆ ข่าวสารที่เป็นกระแส เข้าร่วมอบรมออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องและทันเหตุการณ์