LIB-SOP-B05-2570.md



Add new file
jeerapol kumkeam authored just now

LIB-SOP-B05-2570.md 26.93 KiB

เอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ฉบับเต็ม

รหัสเอกสาร: LIB-SOP-B05-2570
ชื่อเอกสาร: การสื่อสารองค์กรและการตลาดบริการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communication & Service Marketing)
เวอร์ชัน: 1.0
วันที่บังคับใช้: 1 ตุลาคม 2569
วันที่ทบทวนถัดไป: 1 ตุลาคม 2570 (หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารหรือภาพลักษณ์องค์กร)
Process Owner: หัวหน้างานสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ (นางสาวสิรินันท์ โพธิเสถียร) ภายใต้การกำกับของ ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง
เชื่อมโยงยุทธศาสตร์: Library 5.0 • ยุทธศาสตร์ที่ 2 (Excellence Service) • TQA หมวด 3.1, 3.2, 7.2 • Enterprise Priority 1 (Seamless User Experience) และ 4 (One Team) • ค่านิยม SMART (Service excellence, Together)

---

1. วัตถุประสงค์ (Outcome-Based Objective)

เพื่อยกระดับการสื่อสารและการตลาดของสำนักหอสมุดกลางจาก **"การแจ้งข่าว (Broadcasting)"** สู่ **"การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communication)"** ที่ขับเคลื่อนการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้บริการ มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่วัดได้ ได้แก่ **อัตราการใช้บริการใหม่ (Adoption Rate) ที่เพิ่มขึ้น ≥20% หลังแคมเปญ, คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ (Brand Perception) ในระดับ "Smart Learning Experience Hub", และการสื่อสารภายในที่ลดช่องว่างระหว่างฝ่าย (Silo) ลง ≥30%** สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ Library 5.0 ที่ต้องการให้ผู้ใช้เข้าถึงและเห็นคุณค่าของบริการอย่างแท้จริง

2. ขอบเขต (Scope)

ครอบคลุมการสื่อสารและการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านทุกช่องทาง (Omnichannel) ได้แก่:

1. **External Communication & Marketing:** การส่งเสริมบริการ (Service Promotion), การสร้างแบรนด์ (Branding), การจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), เว็บไซต์, LINE OA, และ Digital Signage
2. **Internal Communication:** การสื่อสารวิสัยทัศน์ One Library One Goal, การแบ่งปันความรู้ (KM), และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร
3. **Crisis Communication & Reputation Management:** การจัดการข้อร้องเรียนเชิงสาธารณะ และภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต

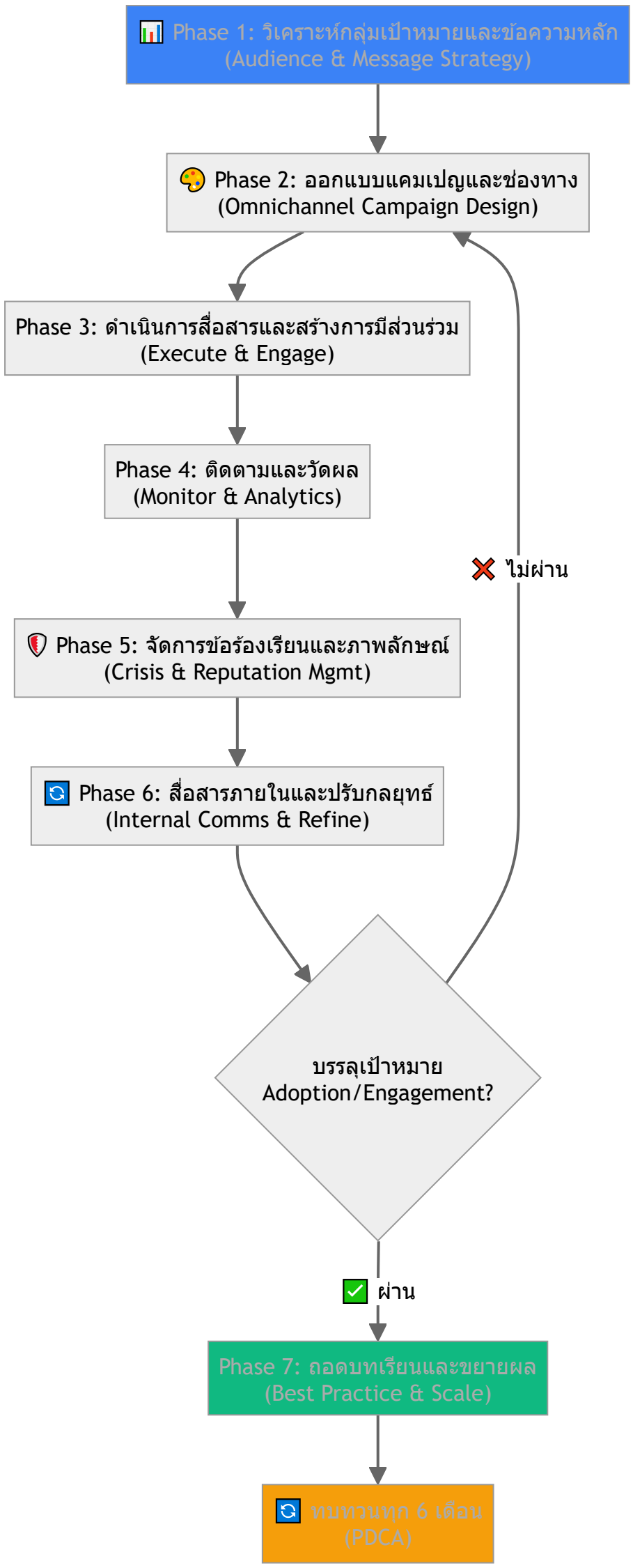
3. คำจำกัดความ (Definitions)

คำศัพท์	นิยาม
Strategic Communication	การสื่อสารที่เชื่อมโยงโดยตรงกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ (เช่น การเพิ่ม Adoption ของ AI Jinny X) ไม่ใช่แค่การแจ้งให้ทราบ
Service Marketing	การตลาดที่เน้นขาย "คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับ (Outcome)" ไม่ใช่ขาย "ฟีเจอร์ของระบบ (Feature)"
Omnichannel Engagement	การสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันทุกช่องทาง (Online/Offline)
Engagement Rate	อัตราการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย (เช่น Share, Save, Comment สอบถาม) มากกว่าแค่ Like
Brand Perception	ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับห้องสมุด (วัดจาก Survey/Sentiment Analysis)
Crisis Communication	แผนและแนวทางการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือเหตุการณ์ลบที่อาจกระทบภาพลักษณ์

4. บทบาทและหน้าที่ (Roles & Responsibilities)

บทบาท	หน้าที่ความรับผิดชอบ
Process Owner (หน.งานสื่อสารฯ)	อนุมัติแผนสื่อสารประจำปี ควบคุมภาพลักษณ์แบรนด์ และบริหารจัดการ Crisis Comms
Content Creator / Marketer	ผลิตเนื้อหา (Content) ที่ดึงดูดและเข้าใจง่าย จัดทำ Content Calendar และวิเคราะห์ Analytics
Service Owners (ทุกฝ่าย)	ให้ข้อมูลเชิงลึกของบริการ จุดเด่น และ Outcome ของบริการตนเอง เพื่อใช้ในการตลาด
Internal Comms Champion	ตัวแทนแต่ละฝ่าย ช่วยกระจายข่าวสารภายในและรวบรวม Feedback จากบุคลากร
Student Ambassadors / Influencers	(ถ้ามี) นักศึกษาที่เป็นกระบอกเสียง ช่วยโปรโมทบริการในมุมของ Peer-to-Peer

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน (Procedure)



Phase 1: วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและข้อความหลัก (Audience & Message Strategy)

1. แบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation): นักศึกษา ป.ตรี, ป.โท/เอก, อาจารย์, บุคลากร, ชุมชน
2. วิเคราะห์ Pain Point และ Channel ที่แต่ละกลุ่มใช้บ่อยที่สุด
3. กำหนด **Core Message** โดยเน้น Outcome:
   - ❌ *อย่าพูดว่า:* "เรามีระบบ AI Jinny X"
   - ✅ *ให้พูดว่า:* "ค้นคว้าวิจัยเสร็จไวขึ้น 2 เท่า ด้วย AI Jinny X ผู้ช่วยส่วนตัวของคุณ"

Phase 2: ออกแบบแคมเปญและช่องทาง (Omnichannel Campaign Design)

1. จัดทำ **Content Calendar** รายเดือน/รายไตรมาส สอดคล้องกับปฏิทินวิชาการ (เช่น ช่วงเปิดเทอม, ช่วงทำโปรเจ็ค, ช่วงสอบ)
2. เลือกช่องทางให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (เช่น TikTok/IG สำหรับ ป.ตรี, Email/Website สำหรับอาจารย์)
3. ออกแบบ Visual Identity และ Tone of Voice ให้สอดคล้องกับแบรนด์ "Smart Learning Experience Hub"

Phase 3: ดำเนินการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม (Execute & Engage)

1. ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาตามแผน (Video, Infographic, Article, Reel)
2. ใช้เทคนิค **Gamification** หรือ **Challenge** เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม
3. ประสานงานกับ Service Owners เพื่อทำ Live Session หรือ Workshop แนะนำบริการ
4. ติดตั้ง Digital Signage และ Pop-up ในพื้นที่ห้องสมุด (Physical Touchpoints)

Phase 4: ติดตามและวัดผล (Monitor & Analytics)

1. ติดตาม Dashboard การตลาดทุกสัปดาห์ (Reach, Engagement, Click-through, Conversion/Adoption)
2. ทำ **Sentiment Analysis** จาก Comment และ Feedback
3. เปรียบเทียบ Adoption Rate ของบริการก่อนและหลังแคมเปญ

Phase 5: จัดการข้อร้องเรียนและภาพลักษณ์ (Crisis & Reputation Mgmt)

1. ตอบกลับข้อร้องเรียน/คำถาม ภายใน 24 ชม. (SLA) ด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและแก้ปัญหา
2. หากเกิดวิกฤต (Crisis) ให้เปิดใช้ **Crisis Communication Plan** ทันที (Hold, Acknowledge, Resolve, Follow-up)

Phase 6: สื่อสารภายในและปรับกลยุทธ์ (Internal Comms & Refine)

1. สื่อสารเป้าหมายและความสำเร็จให้บุคลากรภายในรับทราบผ่าน Morning Talk, Newsletter, หรือ LINE Group
2. นำข้อมูล Analytics มาปรับกลยุทธ์ Content ในเดือนถัดไป (A/B Testing)

6. ตัวชี้วัดกระบวนการ (Process KPIs) - LeTCI Framework

KPI Name	นิยาม (Definition)	สูตรคำนวณ (Formula)	ค่าเป้าหมาย (Target)	แหล่งข้อมูล (Data Source)	ความถี่
Service Adoption Rate (Post-Campaign)	ร้อยละการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการหลังแคมเปญ	((หลังแคมเปญ - ก่อนแคมเปญ) / ก่อนแคมเปญ) × 100	**≥ 20%**	System Log + Campaign Report	รายแคมเปญ
Engagement Rate	อัตราการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพต่อผู้ติดตาม	((Likes + Comments + Shares + Saves) / Reach) × 100	**≥ 5%**	Social Media Analytics	รายเดือน
Brand Perception Score	คะแนนภาพลักษณ์ห้องสมุดในมุมมองผู้ใช้	ค่าเฉลี่ยคะแนน Survey (1-5) ในมิติ Smart/Modern/Friendly	**≥ 4.50**	Brand Survey	รายปี
Response Time (VOC/Complaints)	เวลาเฉลี่ยในการตอบกลับข้อร้องเรียนออนไลน์	ผลรวมเวลาตอบกลับ / จำนวนข้อร้องเรียน	**≤ 24 ชม.**	Social Media Inbox / VOC Log	รายเดือน
Internal Comms Effectiveness	ร้อยละของบุคลากรที่เข้าใจวิสัยทัศน์/เป้าหมายปัจจุบัน	(จำนวนที่ตอบถูกแบบสำรวจ / จำนวนกลุ่มตัวอย่าง) × 100	**≥ 90%**	Internal Survey	ราย 6 เดือน

7. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง (Risk)	ผลกระทบ (Impact)	มาตรการควบคุม (Control Measure)
เกิดดราม่า/ข้อร้องเรียนลุกลามในโซเชียล	เสียภาพลักษณ์รุนแรง, ผู้ใช้ไม่เชื่อมั่น	**Crisis Comms Plan + Social Listening Tool** + อบรมทีมตอบแชท + SLA ตอบกลับ ≤ 24 ชม.
เนื้อหาไม่ดึงดูด/คนไม่สนใจ (Low Engagement)	งบประมาณและเวลาสูญเปล่า, บริการ没人用	**A/B Testing** เนื้อหา, ใช้ Data Analytics วิเคราะห์สิ่งที่ผู้ใช้ชอบ, ปรับ Tone of Voice
สื่อสารไม่สอดคล้องกันระหว่างช่องทาง/ฝ่าย	ผู้ใช้สับสน, ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน	**Centralized Content Calendar** + Brand Guidelines + ประสานงานกับ Service Owners ก่อนโพสต์
ละเมิด PDPA ในการตลาด	ผิดกฎหมาย, ถูกฟ้องร้อง	**PDPA Checklist** สำหรับทุกแคมเปญ (ขอ Consent ก่อนใช้ภาพ/ข้อมูลผู้ใช้)
บุคลากรภายในไม่เข้าใจกลยุทธ์	ทำงานไม่ไปในทิศทางเดียวกัน (Silo)	**Internal Comms Routine** (Morning Talk, Monthly Newsletter) + One Library One Goal Campaign

8. เอกสารและบันทึกที่เกี่ยวข้อง (Documents & Records)

รหัสเอกสาร	ชื่อเอกสาร	หน้าที่จัดเก็บ	ระยะเวลาจัดเก็บ
LIB-FM-COM-001	แบบฟอร์มแผนสื่อสารและการตลาดรายปี/รายไตรมาส	งานสื่อสารฯ	3 ปี

รหัสเอกสาร	ชื่อเอกสาร	หน้าที่จัดเก็บ	ระยะเวลาจัดเก็บ
LIB-FM-COM-002	Content Calendar และ Brand Guidelines	งานสื่อสารฯ	3 ปี
LIB-FM-COM-003	แบบฟอร์ม Crisis Communication Plan	งานสื่อสารฯ	5 ปี
LIB-FM-COM-004	แบบสำรวจ Brand Perception & Internal Comms	งานสื่อสารฯ	3 ปี
LIB-RPT-COM-001	รายงานวิเคราะห์ประสิทธิภาพแคมเปญ (Campaign Analytics)	งานสื่อสารฯ	3 ปี
LIB-POL-COM-001	นโยบายการสื่อสารองค์กรและจัดการภาพลักษณ์	สำนักงาน ผอ.	ตลอดอายุ

9. ประวัติการแก้ไข (Revision History)

เวอร์ชัน	วันที่	รายละเอียดการแก้ไข	ผู้จัดทำ	ผู้อนุมัติ
1.0	01/10/2569	จัดทำฉบับแรก เพื่อรองรับ Library 5.0, Smart Marketing และ TQC 2570	คณะทำงานยุทธศาสตร์	รศ.ดร.พยุง มีสัจ

💡 คำแนะนำสำหรับ Process Owner (น.ส.สิรินันท์) ในการนำ SOP นี้ไปใช้จริง:

1. **ขาย Outcome ไม่ใช่ Feature:** ผู้ใช้ไม่สนใจว่าห้องสมุดมี "ระบบอะไร" แต่สนใจว่า "มันช่วยอะไรเขาได้" ทุกแคมเปญต้องตอบคำถามผู้ใช้ให้ได้ใน 3 วินาทีแรก (เช่น "จบโปรเจ็คไวขึ้น", "หาหนังสือเจอใน 10 วิ")
2. **Internal Comms คือรากฐาน:** ก่อนที่จะโปรโมทให้ผู้ใช้ภายนอกทราบ **บุคลากรภายในต้องเข้าใจและอินกับบริการนั้นก่อน** ถ้าพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ยังอธิบาย AI Jinny X ไม่ได้ การตลาดภายนอกจะล้มเหลวทันที
3. **ใช้ Data นำทาง Content:** อย่าเดาว่าผู้ใช้ชอบอะไร ให้ดู Analytics ว่าโพสต์แบบไหน เวลาไหน ที่ Engagement ดีที่สุด แล้วทำซ้ำ (Double down on what works)
4. **Student Ambassador คือ Key Success:** สำหรับกลุ่มนักศึกษา การที่ "เพื่อนบอกเพื่อน" (Peer-to-Peer) มีพลังมากกว่าประกาศจากเพจทางการ 10 เท่า ควรสร้างเครือข่ายนักศึกษาช่วยโปรโมท
5. **Crisis คือโอกาส:** เมื่อมีข้อร้องเรียนในโซเชียล การตอบกลับที่รวดเร็ว เป็นมิตร และแก้ปัญหาได้จริง จะเปลี่ยน "คนด่า" ให้กลายเป็น "แฟนพันธุ์แท้" ได้

🎯 การเชื่อมโยงกับเกณฑ์ TQA และห้องสมุดดีเด่น (Evidence Packaging)

TQA Band 3

- **หมวด 3.1 (การรับรู้เสียงลูกค้า):** SOP นี้ครอบคลุมการรับฟัง VOC ผ่าน Social Media และการทำ Sentiment Analysis
- **หมวด 3.2 (ความพึงพอใจและภาพลักษณ์):** KPI เรื่อง Brand Perception Score และ Engagement Rate คือหลักฐานเชิงประจักษ์
- **หมวด 7.2 (ผลลัพธ์ด้านลูกค้า):** Service Adoption Rate ที่เพิ่มขึ้นหลังแคมเปญ แสดงถึงประสิทธิผลของการตลาด

ห้องสมุดดีเด่น 2569

- **ตัวชี้วัด 1.1 (การบริหารสมัยใหม่):** การสื่อสารการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (E1.1-06) ที่ใช้ Data-Driven Marketing
- **ตัวชี้วัด 2.1 (บริการนวัตกรรม):** การโปรโมทและสร้าง Adoption ให้กับ Smart Room, Smart Payment, AI Jinny X

Library 5.0

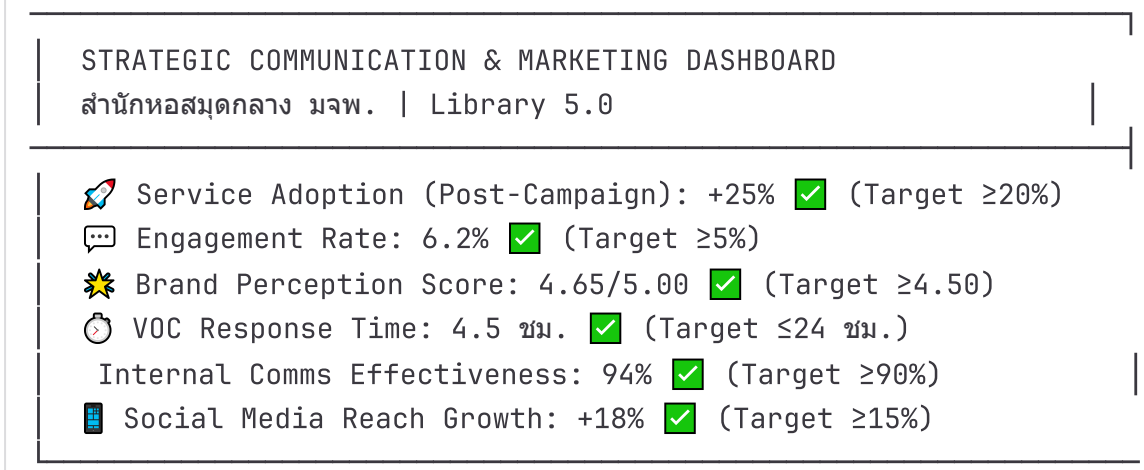
- **Seamless Experience:** Omnichannel Communication ที่ผู้ใช้ได้รับข้อความที่สอดคล้องกันทุกจุดสัมผัส
- **One Team:** Internal Communication ที่ทลาย Silo และสร้างความเข้าใจร่วมในเป้าหมาย One Library One Goal

---

🔗 การเชื่อมโยงกับ SOP อื่น

SOP ที่เชื่อมโยง	ลักษณะการเชื่อมโยง
SOP-A01 (Service Design)	นำ Customer Journey และ Pain Points มาออกแบบ Message และแคมเปญ
SOP-A03 (Digital System)	ร่วมมือโปรโมทและสร้าง Adoption ให้กับระบบดิจิทัลใหม่ๆ
SOP-B01 (One Data)	ใช้ข้อมูลจาก Dashboard มาทำ Data Storytelling ในการสื่อสาร
SOP-B02 (KM)	เผยแพร่ OPL/Best Practice และจัด Knowledge Sharing Day
SOP-C02 (ONE Improvement Portfolio)	นำ VOC จากโซเชียลมีเดียเข้า Portfolio เพื่อปรับปรุงบริการ

📊 ตัวอย่าง Dashboard สำหรับติดตาม SOP-B05



เอกสารนี้จัดทำในรูปแบบ Markdown รองรับ GitLab Native Rendering
เวอร์ชัน: 1.0 (Strategic Communication & Marketing SOP) | **วันที่:** 28 กันยายน 2569
ผู้จัดทำ: คณะทำงานยุทธศาสตร์ สำนักหอสมุดกลาง มจพ.
Process Owner: นางสาวสิรินันท์ โพธิเสถียร (งานสื่อสารองค์กร)
ผู้อนุมัติ: รศ.ดร.พยุง มีสัจ (ผู้อำนวยการ)
การทบทวนถัดไป: 1 ตุลาคม 2570

🎯 ข้อความปิดท้าย

> *"การสื่อสารและการตลาดของ Library 5.0 ไม่ใช่การ 'บอกว่าเราทำอะไร' แต่คือการ 'ทำให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าและอยากเข้ามาใช้' เราไม่ได้ขายบริการ แต่เราขาย 'ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีขึ้น' นี่คือพลังของการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่ขับเคลื่อน One Library One Goal ให้เป็นจริง"*

✅ สรุปความคืบหน้าชุด SOP (เสร็จสิ้นหมวด B แล้ว!)

รหัส	ชื่อ SOP	สถานะ
LIB-SOP-A01-2570 ถึง A07-2570	กระบวนการหลัก (7 ฉบับ)	✅ เสร็จสมบูรณ์
LIB-SOP-B01-2570	One Data One Truth	✅ เสร็จสมบูรณ์
LIB-SOP-B02-2570	พัฒนาบุคลากรและ KM	✅ เสร็จสมบูรณ์
LIB-SOP-B03-2570	บริหารความเสี่ยง	✅ เสร็จสมบูรณ์
LIB-SOP-B04-2570	บริหารงบประมาณและจัดซื้อสีเขียว	✅ เสร็จสมบูรณ์
LIB-SOP-B05-2570	**สื่อสารองค์กรและการตลาด**	✅ **เสร็จสมบูรณ์ (ฉบับนี้)**
LIB-SOP-C01-2570	วัดผลและรายงานผล (TQA/Green)	รอ
LIB-SOP-C02-2570	ONE Improvement Portfolio	รอ
LIB-SOP-C03-2570	ทบทวนโดยผู้บริหาร	⏳ รอ

หากท่านต้องการให้ผมจัดทำ **SOP หมวด C (C01-C03)** ซึ่งเป็นหมวดวัดผลและปรับปรุง (Measurement & Improvement) เพื่อปิดท้ายชุด SOP ทั้ง 15 ฉบับ แจ้งได้เลยครับ! 🏆