

การพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารและการสร้างแบรนด์

สุธิดา สุโคตร*, ยุคลธร เหล่านพกุล

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Developing Communication and Branding of Thammasat University Library through Strategic Communication and Branding

Sutida Sukhot*, Yukhothon Lownoppakul

Thammasat University Library 2 Prachan Road, Pranakorn, Bangkok 10200

E-mail: sutidasu@tu.ac.th

DOI: 10.66692/pulinet.13.2.3174

► รับบทความ 13 พฤษภาคม 2569 ► แก้ไขบทความ 03 สิงหาคม 2569 ► ตอรับบทความ 06 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

การพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ ได้แก่ แนวคิด 3Cs Model, บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) และอัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity: CI) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการภายใต้แบรนด์ของหอสมุดฯ โดยมีการสำรวจผลการรับรู้แบรนด์หอสมุดฯ หลังจากดำเนินการตามแผนการพัฒนานี้ แล้ว 7 เดือน ผ่าน Google Form ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการหอสมุดฯ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และผู้ใช้บริการทั่วไป จำนวน 2,744 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การรับรู้ “อัตลักษณ์องค์กรทำให้ผู้ใช้บริการจดจำหอสมุด มธ. ได้มากขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $S.D. = 0.82$) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของผู้ติดตามใหม่ของสื่อสังคมออนไลน์ของหอสมุดฯ ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ผ่านแนวคิดการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและสม่ำเสมอ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการหอสมุดฯ ได้มากขึ้น

คำสำคัญ

การสร้างแบรนด์, แนวคิด 3Cs, บุคลิกภาพแบรนด์, อัตลักษณ์องค์กร

Abstract

Developing Communication and Branding of Thammasat University Library through Strategic Communication and Branding aims to develop a communication effectiveness and strengthen users' awareness through the integration of the 3Cs Model, Brand Archetypes, and Corporate Identity (CI). This study collected data via a questionnaire (Google Form) from 2,477 responders. An evaluation

ผลงานนี้ได้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ PULINET ครั้งที่ 16 วันที่ 28-30 มกราคม 2569

จัดโดยสถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยพะเยา และหน่วยงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค (PULINET)

Brand Concept Perception ($\bar{X}$ = 4.45, $S.D.$ = 0.82). This aligns with a significant increase in new social media followers. The results indicate that a clear and consistent communication and branding is an effective mechanism for strengthening brand awareness and enhancing library user engagement.

Keywords

Branding, 3Cs Model, Brand Archetypes, Corporate Identity

บทนำ (Introduction)

ในบริบทสังคมดิจิทัลที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึง สร้างปฏิสัมพันธ์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ห้องสมุดอุดมศึกษาในฐานะศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับนักศึกษา อาจารย์ และประชาชนทั่วไป จำเป็นต้องปรับตัวด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพื่อคงบทบาทของตนในฐานะพื้นที่การเรียนรู้ที่มีชีวิต ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกมิติ

หน่วยสื่อสารองค์กรและมัลติมีเดีย สังกัดงานยุทธศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีแนวคิดในการพัฒนางานในบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร บริการ กิจกรรม ตลอดจนวิสัยทัศน์และภาพลักษณ์ของหอสมุดฯ เพื่อร่วมพัฒนาหอสมุดฯ มุ่งสู่การเป็น “Library of Life” ห้องสมุดเพื่อชีวิต ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การวิจัย นวัตกรรม และทักษะอนาคต แก่ประชาคมธรรมศาสตร์และสังคม ภายใต้ยุทธศาสตร์ LIFE ได้แก่ L-Learning by Exploring, I-Innovation, F-Future Collaboration และ E-ESG โดยหน่วยสื่อสารองค์กรและมัลติมีเดีย ได้จัดทำแผนการสื่อสารที่ตอบสนองต่อนโยบายและยุทธศาสตร์หลักของหอสมุดฯ และดำเนินการตามแผนการสื่อสารทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

แม้ว่าหน่วยสื่อสารองค์กรฯ จะจัดทำแผนการสื่อสารประจำปีและมีการทบทวนแผน ทว่า ผลการดำเนินงานในช่วงปีที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดสองประการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ประการแรก คือ ความไม่สอดคล้องระหว่างช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เดิมหอสมุดฯ ใช้การสื่อสารผ่าน Facebook เป็นช่องทางหลัก แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการในปีงบประมาณ 2567 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อาทิ Instagram TikTok และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุด ในการรับข้อมูล ข่าวสารของหอสมุดฯ เป็นหลัก ทำให้ช่องทาง Facebook ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ และประการที่สอง คือ ขาดการสร้างแบรนด์ (Branding) และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เช่น สีประจำองค์กร ตราสัญลักษณ์และรูปแบบกราฟิก เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของทุกธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละแบรนด์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ใช้บริการ นักสื่อสารจึงต้องวางกลยุทธ์บริหารแบรนด์ของตนให้เป็นตัวเลือกของผู้ใช้บริการ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2567)

เพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ ให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ ทิศทาง และอัตลักษณ์องค์กรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น หน่วยสื่อสารองค์กรและมัลติมีเดียจึงเห็นควรนำแนวคิดด้านการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ ได้แก่ 3Cs Model, Brand Archetypes และ Corporate Identity (CI) มาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khosravi et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ คือ เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาห้องสมุด เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความภักดี และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้องสมุด รวมถึงส่งผลให้ห้องสมุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างจากห้องสมุดอื่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นปัจจัยด้านบุคลากร บริการ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในพื้นที่ห้องสมุดเป็นสำคัญ หอสมุดฯ จึงขยายกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ที่

เหมาะสมกับบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงพัฒนาแผนการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อไปสู่การสร้างการรับรู้ที่เข้มแข็ง การมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ

วัตถุประสงค์ (Objective)

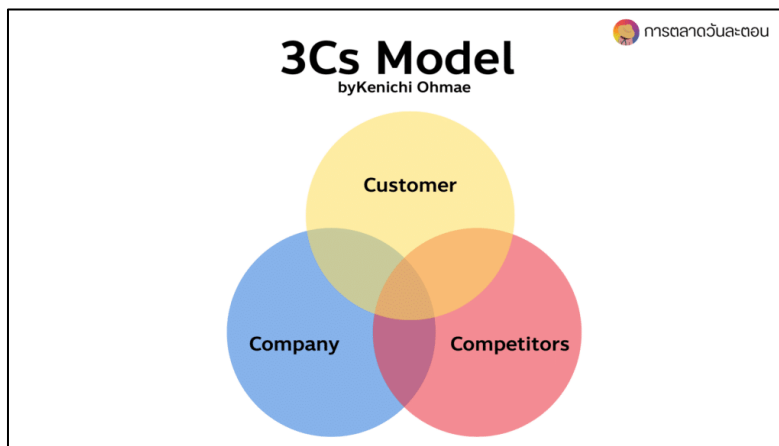
1. เพื่อพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ ได้แก่ แนวคิด 3Cs Model, บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI)
2. เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการผ่านแผนการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิธีการดำเนินการ (Methodology)

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด 3Cs (3Cs Model)

เป็นกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์และการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่พัฒนาโดย Kenichi Ohmae ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญสามประการที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ Customer (ลูกค้า/ผู้ใช้), Competitor (คู่แข่ง/บริบทภายนอก) และ Company (องค์กร/บริษัท) (ภาพที่ 1) แนวคิดนี้ระบุว่า องค์กรไม่สามารถพิจารณาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้อย่างโดดเดี่ยว แต่ต้องวิเคราะห์ทั้งสามมิติพร้อมกัน เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (การตลาดวันละตอน, 2567)

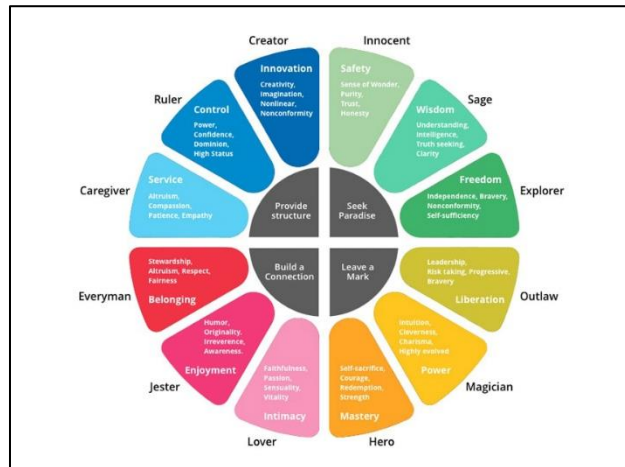


ภาพที่ 1 แนวคิด 3Cs Model

จากกรอบแนวคิด 3Cs Model หน่วยสื่อสารองค์กรฯ ได้นำมาปรับใช้ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) จากข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดฯ ปีงบประมาณ 2567 สถิติผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางของหอสมุดฯ ในเดือนเมษายน – ตุลาคม 2567 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ กำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) และแนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) ซึ่งนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes)

เป็นแนวคิดในการสร้างแบรนด์และการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Carl Gustav Jung เป็นกรอบในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าแบรนด์ขององค์กรนั้นมีบุคลิกและ Mood & Tone แบบใด โดยสามารถแสดงผ่านอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน สี หรือแม้แต่การสื่อสารผ่านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถรู้ได้ทันทีว่าตนเองกำลังรับข้อมูลจากองค์กรใดอยู่ (ปรีดี นกุลสมปรรณนา, 2564) ทั้งยังช่วยกำหนดทิศทางของเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และโทนภาษาที่ใช้ในกิจกรรมสื่อสารองค์กร ซึ่ง Brand Archetypes ถูกแบ่งออกเป็น 12 รูปแบบ ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แนวคิด Brand Archetypes

จากแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) หน่วยสื่อสารองค์กร ได้นำมากำหนดบุคลิกภาพของหอสมุดฯ 3 รูปแบบที่สะท้อนบุคลิกภาพของหอสมุดฯ ซึ่งนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ชัดเจนต่อไป

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้กำหนดตัวตนและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดย CI ทำหน้าที่เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสื่อสารบุคลิกภาพ ค่านิยม วิสัยทัศน์ และความแตกต่าง ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ได้อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและทัศนคติที่มีต่อองค์กร (อินเทเล็คซวล ดีไซน์ กรุ๊ป, 2567) CI มี โดยแนวคิด CI ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ (We Compound, 2025)

1. อัตลักษณ์เชิงภาพ เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ สีประจำองค์กร ฟอนต์ กราฟิก เทมเพลตสื่อ และรูปแบบการนำเสนอภาพรวมขององค์กร ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างการจดจำในระดับแรก การออกแบบอย่างเป็นระบบช่วยให้ผู้รับสารเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับองค์กรได้ทันทีเมื่อพบเห็น
2. อัตลักษณ์เชิงการสื่อสาร หมายถึงรูปแบบการสื่อสารขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นโทนภาษา สโลแกนข้อความ การกำหนดสารหลัก (Key Messages) และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การสื่อสารที่มีเอกภาพจะช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ
3. อัตลักษณ์เชิงประสาทสัมผัส ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กร วิธีการให้บริการ ค่านิยมร่วมของบุคลากร และบรรทัดฐานในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ CI ไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ แต่เป็น “ตัวตนที่มีชีวิตขององค์กร” องค์กรที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสารจะสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ตามแนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI) หน่วยสื่อสารองค์กรฯ นำมาใช้กำหนดสี ตราสัญลักษณ์ เหมเพลตประชาสัมพันธ์ แนวคิดหลักของแบรนด์ (Brand Concept) แผนการสื่อสารภายใต้แบรนด์หอสมุดฯ รวมถึงสร้างการรับรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กรและแนวทางการสื่อสารแบรนด์แก่บุคลากรหอสมุดฯ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Visual Branding of Libraries: A Comparative Analysis of Ukrainian and Foreign Experience

Opanasenko (2025) ศึกษาเปรียบเทียบการสร้างแบรนด์เชิงภาพ (Visual Branding) ของห้องสมุดในยูเครน ได้แก่ Odessa National Scientific Library, Lesya Ukrainka Public Library และ Ivan Franko National University of Lviv Scientific Library และต่างประเทศ ได้แก่ Madison Public Library, Seattle Public Library และ Buena Vista Public Library โดยวิเคราะห์องค์ประกอบด้านอัตลักษณ์องค์กร เช่น ตราสัญลักษณ์ สี และรูปแบบตัวอักษร รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดต่างประเทศมีการพัฒนาแบรนด์อย่างเป็นระบบภายใต้กลยุทธ์องค์กรที่ชัดเจน โดยใช้อัตลักษณ์องค์กรอย่างสอดคล้องในทุกช่องทางและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ในขณะที่ห้องสมุดในยูเครนเน้นการสร้างอัตลักษณ์จากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศเป็นหลัก อีกทั้งยังขาดแนวทางการบริหารแบรนด์ที่เป็นระบบเมื่อเปรียบเทียบกับห้องสมุดในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ การศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์เชิงภาพ (Visual Branding) ที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และสะท้อนบทบาททางสังคมของห้องสมุด โดยแบรนด์ของห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพควรสอดคล้องกับพันธกิจ ค่านิยม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสามารถสร้างความผูกพันทางระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น หน่วยสื่อสารองค์กรฯ จึงนำมาประยุกต์ใช้และกำหนดเป็นวิธีดำเนินงานในกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของหอสมุดฯ ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามแนวคิด 3Cs Model เพื่อทราบองค์ประกอบสำคัญสามประการที่จำเป็นต่อความสำเร็จในกระบวนการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ โดยนำผลการวิเคราะห์มาประชุมหารือร่วมกันในเดือนธันวาคม 2567 ระหว่างผู้บริหาร หน่วยสื่อสารองค์กรฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อวางกรอบแนวทางการสร้างแบรนด์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร

2. กำหนดการออกแบบแบรนด์หอสมุดฯ แผนการดำเนินการสร้างแบรนด์ทั้งในช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ รวมถึงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) “My Life My Library” ตามช่องทางที่เหมาะสม ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2568

3. ผู้บริหารแจ้งนโยบายแก่บุคลากรหอสมุดฯ และมีการจัดการอบรมภายในองค์กร (Knowledge Management) โดยหน่วยสื่อสารองค์กรฯ ในเดือนมีนาคม 2568 เพื่อให้บุคลากรทุกท่านเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกัน หลังจากนั้น ดำเนินการสำรวจระดับการรับรู้แบรนด์ของบุคลากรหอสมุดฯ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างความตระหนักรู้ด้านการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ

4. นำแผนการสร้างแบรนด์ไปใช้งานจริง (Implement) ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ในช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับ Brand Concept โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2568

5. ติดตามและประเมินผล (Evaluation) ในเดือนพฤศจิกายน 2568 เพื่อวัดประสิทธิผลของการสร้างแบรนด์ โดยมีการสำรวจการรับรู้แบรนด์หอสมุดฯ ผ่าน Google Form ประชาสัมพันธ์ผ่าน Line @LifeOnLine และขอประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุดสาขา มีประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการหอสมุดฯ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร มธ. และผู้ให้บริการทั่วไป จำนวน 2,744 คน แล้วนำมาผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติการเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบแผนการพัฒนาต่อไป

ผลการดำเนินการและอภิปรายผล (Result and Discussion)

ผลการศึกษา

หน่วยสื่อสารองค์กรและมัลติมีเดีย ได้ดำเนินการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและกระตุ้นให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ มากขึ้น โดยสามารถจำแนกผลการดำเนินงานตามขั้นตอน ได้ดังนี้

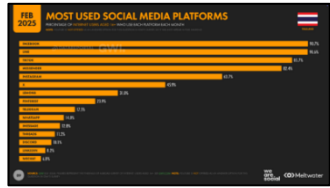
1. การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 3C Model

1.1 Company หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) ในการประชุมจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ปี 2568-2570 ของหอสมุดฯ พบว่า ปัจจัยภายในขององค์กรด้านการสื่อสารสะท้อนทั้งศักยภาพและข้อจำกัดที่ต้องพัฒนาอย่างเป็นระบบ ในด้านจุดแข็ง (Strengths) หอสมุดฯ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็น จุดอ่อน (Weaknesses) ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร คือ เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังขาดการสร้างแบรนด์ (Branding) และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สะท้อนวิสัยทัศน์ Library of Life และแผนยุทธศาสตร์ LIFE ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ภาพลักษณ์และบทบาทของหอสมุดฯ อาจไม่ถูกตระหนักหรือจดจำอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้ใช้บริการ ในด้านโอกาส (Opportunities) การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะ AI และ IoT ช่วยเอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ทั้งในด้านการออกแบบเนื้อหา การปรับแต่งข้อมูลให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และการขยายการเข้าถึงสื่อสารข้ามช่องทาง ขณะเดียวกัน หอสมุดฯ ยังเผชิญอุปสรรค (Threats) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาความผูกพันกับบริการห้องสมุดที่สั้น (Short Life Cycle) ทำให้การสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์เชิงลึกต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและมีรูปแบบที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.2 Customer ผู้ใช้บริการห้องสมุด ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หอสมุดฯ ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก แต่จากการวิเคราะห์ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ โดยอ้างอิงจากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดฯ ปีงบประมาณ 2567 พบว่า Facebook ไม่ใช่ช่องทางหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ อีกต่อไป ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับสถิติผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางของหอสมุดฯ ระหว่างเดือนเมษายน – เดือนตุลาคม 2567 ที่ผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อย สะท้อนให้เห็นว่าที่ผ่านมาหอสมุดฯ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับสารและการเลือกใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน

1.3 Community บริบทภายนอก จากการศึกษาสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยและศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่หลายองค์กรใช้ พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 Community บริบทภายนอก

ลำดับ	บริบทภายนอกองค์กร	หัวข้อ 1	หัวข้อ 2
1	เทรนด์การใช้ Social Media ของคนไทยที่เปลี่ยนไป	จากผลสำรวจของ GWI ระบุว่า LINE เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยในปี 2025 ทั้งยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในเชิงธุรกิจ (ปรีดี นุกุลสมปรารภ, 2568) นอกจากนี้ ผลสำรวจชี้ให้เห็น	

ลำดับ	บริบทภายนอกองค์กร	หัวข้อ 1	หัวข้อ 2
		ว่าการใช้งาน TikTok ของผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ไปสู่คอนเทนต์วิดีโอสั้นมากขึ้น	
2	การมี Corporate Identity ที่ชัดเจน	หลายองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อการกำหนด อัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน เช่น การใช้โลโก้ สี ประจำองค์กร หรือรูปแบบกราฟิกที่มีความสม่ำเสมอ ในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น The Standard ที่มีสีขององค์กรคือ สีแดง	
3	การใช้มาสคอตเป็นตัวแทนองค์กร	หลายองค์กรมีการสร้างมาสคอตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงรุกมากขึ้น เช่น มาสคอตหมีเนย ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่จดจำของผู้คนได้	

2. การออกแบบแบรนด์ (Branding) และ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI) หลังจากทีหน่วยสื่อสารองค์กรและมัลติมีเดีย วิเคราะห์ข้อมูลตามองค์ประกอบทั้ง 3 ประการของแนวคิด 3Cs Model จึงได้ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนจุดแข็ง จุดที่ต้องปรับปรุง และแนวทางพัฒนาพื้นฐานของการสร้างแบรนด์หอสมุดฯ ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด 3Cs Model

ลำดับที่	จุดแข็ง	จุดที่ต้องปรับปรุง	วิธีดำเนินการปรับปรุง
1	หอสมุดฯ มีช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย	การสื่อสารไม่ตรงกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ	ศึกษาช่องทางที่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มนิยมใช้ และจัดแผนการสื่อสารให้สอดคล้อง
2	หอสมุดฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	ขาด Corporate Identity ที่ชัดเจน ส่งผลให้การสร้างการรับรู้แบรนด์และข้อมูลข่าวสารยังไม่เต็มประสิทธิภาพ	จัดทำ Brand Archetypes เพื่อต่อยอดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ที่เป็นระบบ
3	การดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ LIFE ที่ครอบคลุม ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม	รูปแบบการสื่อสารภายใต้ยุทธศาสตร์ LIFE ในปัจจุบันเข้าถึงได้ยาก	ปรับปรุงแบบการสื่อสารภายใต้ยุทธศาสตร์ LIFE ให้เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และเชื่อมโยงด้วย Brand Concept

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว หน่วยสื่อสารองค์กรฯ จึงได้จัดประชุมหารือร่วมกันระหว่างผู้บริหาร หน่วยสื่อสารองค์กรฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อวางกรอบแนวทางการสร้างแบรนด์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร และทำให้การสื่อสารแบรนด์มีทิศทางเดียวกันในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) เพื่อสร้างบุคลิกภาพ (Personality) และตัวตน (Identity) ของหอสมุดฯ รวมถึงเป็นแนวทางกำหนดภาพลักษณ์องค์กรรวมของ Corporate Identity โดยหอสมุดฯ ได้กำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) จำนวน 3 ประเภท ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลำดับที่	ประเภท	นิยาม
1	Sage	หอสมุดฯ เป็นผู้รู้ คอยแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และพร้อมให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการ
2	Creator	หอสมุดฯ มักชอบสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม พื้นที่ และบริการ
3	Everyman	หอสมุดฯ ที่สามารถเข้าถึงทุกคนได้ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการห้องสมุด

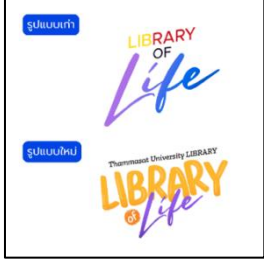
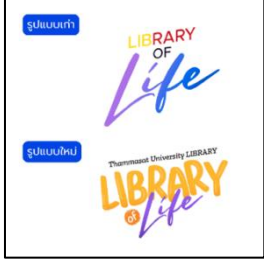
2.2 กำหนดแนวคิดของแบรนด์ Brand Concept “My Life My Library” จากการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารภายใต้ยุทธศาสตร์ LIFE เดิมมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ยาก หอสมุดฯ จึงได้กำหนด Brand Concept ที่มีชื่อว่า **“My Life My Library ให้ห้องสมุดเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคุณ”** เพื่อให้การสื่อสารมีความเป็นมิตร ชัดเจน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการมากขึ้น และเชื่อมโยงเข้ากับ Brand Archetypes ที่เน้นความรู้ ความสร้างสรรค์ และความเป็นพื้นที่ของทุกคน โดยแนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนาให้ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ พื้นที่ เจ้าหน้าที่ และความผูกพัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) My Life My Library

ลำดับ	ด้าน	Brand Concept	ความหมาย
1	ทรัพยากรทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	L-Learning Journey	เปิดประตูสู่ทุกเส้นทางการเรียนรู้ด้วย Resources, Tools, และ Worldwide Partners ที่พร้อมสนับสนุนคุณในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ งานวิจัย ฐานข้อมูลออนไลน์ เครื่องมือสนับสนุนการวิจัย Library of Things และความร่วมมือกับองค์กรทั่วโลก
2	พื้นที่ และกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะอนาคต	I-Infinite Inspiration	เปลี่ยนพื้นที่ห้องสมุดให้รองรับทุกไลฟ์สไตล์และกิจกรรม พร้อมเปิดกว้างทุกการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจไร้ขีดจำกัด ได้แก่ Life Space และกิจกรรม Workshop เพื่อพัฒนาทักษะอนาคต
3	เจ้าหน้าที่ บริการ มาตรฐานการทำงาน	F-Friendly Library	ห้องสมุดที่เป็น “เพื่อนรู้ใจ” ส่งมอบบริการที่ดี ผ่านระบบที่ได้มาตรฐานระดับสากลและทันสมัย และมีเจ้าหน้าที่พร้อมให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร
4	การสร้างคามผูกพันระหว่างหอสมุดฯ และผู้ใช้บริการ	E-Engaging Experience	สร้างประสบการณ์ใหม่และความผูกพันด้วยบริการ กิจกรรมสร้างสรรค์และบันเทิง ที่ห้องสมุดมอบให้ เช่น Content ดี ๆ จาก Social Media, บริการ Cat Therapy และ Event สนุก ๆ

2.3 กำหนดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI) ภายหลังการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Archetypes) และแนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) แล้ว หน่วยสื่อสารองค์กรฯ ได้กำหนดกรอบ Corporate Identity อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสม่ำเสมอ ชัดเจน และสามารถสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ ดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การกำหนดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI)

ประเภท	รายละเอียด	ภาพประกอบ
สีหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	หอสมุดฯ กำหนดให้สีน้ำเงิน สีม่วง และสีเหลือง เป็นสีหลักของแบรนด์ โดยเลือกจากความสอดคล้องกับ Brand Archetypes และ Brand Concept โดยแต่ละสีแสดงถึงความหมาย ดังนี้ สีน้ำเงิน สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเป็นมืออาชีพ และความสงบ สีม่วง สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ ความลึกซึ้ง และจินตนาการ สีเหลือง สื่อถึงพลังบวก ความอบอุ่น ความสดใส ความเป็นมิตร และความหวัง	
โลโก้ Library of Life (รูปแบบใหม่)	หอสมุดฯ ได้พัฒนาโลโก้ Library of Life รูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับสีหลักของแบรนด์และบุคลิกภาพตาม Brand Archetypes โดยโลโก้มีลักษณะทันสมัย เป็นมิตร และมีความคล่องแคล่วมากขึ้นจากโลโก้เดิมที่มีความเป็นทางการสูง การปรับปรุงดังกล่าวช่วยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ LIFE สู่ Brand Concept “My Life My Library”	
โลโก้ My Life My Library	หอสมุดฯ ได้ออกแบบโลโก้ My Life My Library เพื่อใช้ในการสื่อสารที่ต้องการตอกย้ำ Brand Concept โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการผสมผสานสัญลักษณ์ระหว่างหนังสือและไอแพด ซึ่งสื่อถึงการเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้แบบดั้งเดิมกับการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่น ทันสมัย และความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้บริการในหลากหลายบริบทของชีวิต	
Hashtag	หอสมุดฯ กำหนดการใช้ Hashtag เพื่อให้การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีเอกภาพและช่วยเพิ่มการเข้าถึงของโพสต์ โดยกำหนด ให้ใช้ Hashtag หลัก และ Hashtag ประจำ Brand Concept ซึ่งใช้กำกับเนื้อหาตามประเภทของข้อมูลประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมความสอดคล้องและตอกย้ำการรับรู้แบรนด์	#LibraryofLife #MyLifeMyLibrary #LearningJourney ----- Website: www.library.tu.ac.th Line : @lifeonline Instagram : tu_library Tiktok : @tulibrary
เทมเพลตการจัดทำภาพประชาสัมพันธ์	หอสมุดฯ ได้จัดทำเทมเพลตภาพประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบ Corporate Identity เพื่อให้รูปแบบงานสื่อสารมีมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของงานประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดยหน่วยงานต่าง ๆ ภายในหอสมุดฯ และยกระดับคุณภาพของงานสื่อสารให้มีความเป็นมืออาชีพและจดจำได้ง่าย	 27 พฤศจิกายน 2568 บรรยากาศการฝึกอบรมหลักสูตร สู่ห้องปฏิบัติการ เรียนรู้ด้วยหัวใจ ทำทุกอย่างด้วยใจ ณ อาคารศูนย์พัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ คณะศิลปกรรมศาสตร์

จากนั้น จึงกำหนดแผนการดำเนินงานการสร้างแบรนด์ โดยแบ่งการสื่อสารออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ และกำหนดเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ Brand Concept “My Life My Library” และช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ ดังนี้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แผนการดำเนินงานการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ

ลำดับที่	แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลาที่ดำเนินการ	ออนไลน์	ออฟไลน์
1	เริ่มใช้เทมเพลตการประชาสัมพันธ์ตาม Corporate Identity ในการผลิตสื่อทุกประเภท	เมษายน 2568	/	/
2	จัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามช่องทางและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (ภาพที่ 3, 4)	เมษายน 2568	/	/
3	จัดทำและเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับ Brand Concept “My Life My Library”	พฤษภาคม 2568	/	/
4	ให้บุคลากรสวมใส่ชุดยูนิฟอร์ม Library of Life และ My Life My Library เมื่อปฏิบัติงาน	พฤษภาคม 2568	/	/
5	เปิดตัว Brand Concept “My Life My Library” อย่างเป็นทางการ	พฤษภาคม 2568	/	/
6	ติดตั้งสติ๊กเกอร์โลโก้หอสมุดฯ และ Library of Life ตามพื้นที่ห้องสมุดสาขาต่าง ๆ	สิงหาคม 2568	/	/
7	เปิดตัวมาสคอตแมวบรรณารักษ์ของหอสมุดฯ ในกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์	สิงหาคม 2568	/	/
8	เน้นการผลิตเนื้อหาที่ตอกย้ำและเสริมสร้างการรับรู้ต่อ Brand Concept อย่างต่อเนื่อง	สิงหาคม 2568	/	/
9	สำรวจการรับรู้การสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ ของผู้ใช้บริการ	พฤศจิกายน 2568	/	/
10	วางแผนการพัฒนาแนวทางการสื่อสารภายใต้แบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในอนาคต	พฤศจิกายน 2568	/	/

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	ช่องทาง	กลุ่มเป้าหมาย	Strategic Communication
Learning Journey			
แนะนำหนังสือใหม่	FB/IG/LINE	นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร บุคคลทั่วไป	1. สินค้า/บริการ 2. Real Time Marketing Content/Contexture Marketing Content
ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับ SDGs			
หนังสือ How to / ทัศนะภาคี / มังงะ / นวนิยาย			
อุปกรณ์ LOTS			
Research Support			
สถิติ TOP5			
คอนเทนต์เกี่ยวกับนศ.พิการ			
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม			
Infinite Inspiration			
Life Space / กิจกรรมส่งเสริมการใช้พื้นที่	FB/IG/LINE	นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร บุคคลทั่วไป	1. สินค้า/บริการ 2. Real Time Marketing Content/Contexture Marketing Content
Friendly Library			
นวัตกรรมบริการ Wow Services	FB/IG/LINE	นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร บุคคลทั่วไป	1. สินค้า/บริการ 2. Real Time Marketing Content/Contexture Marketing Content
คำขวัญประจำปีเดือน			
วันเปิด-ปิดให้บริการห้องสมุด			
วันสำคัญ			
Engaging Experience			
Monthly News	FB/IG/LINE	นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร บุคคลทั่วไป	1. สินค้า/บริการ 2. Real Time Marketing Content/Contexture Marketing Content
Event Schedule			
แนวปะจําเดือน			
การศึกษาผ่าน / กิจกรรมอบรม / กิจกรรมอื่น ๆ			

ภาพที่ 3 แผนการสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทาง Facebook/Instagram/Line

วัน / เวลา	08.00 - 10.00 น.	10.00 - 12.00 น.	12.00 - 14.00 น.	14.00 - 16.00 น.	16.00 - 18.00 น.	18.00 - 20.00 น.	20.00 - 22.00 น.
จันทร์							Learning Journey (Story)
อังคาร	Learning Journey (Bite Size)					Infinite Inspiration (Tour)	
พุธ	Friendly Library (How-To)						
พฤหัสบดี			Friendly Library (BTS)				
ศุกร์						Infinite Inspiration (สัมภาษณ์)	
เสาร์		Engaging Experience (POV)					

ภาพที่ 4 แผนการสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทาง TikTok

3. การอบรมภายในองค์กร (Knowledge Management) ผู้อำนวยการหอสมุดฯ และหน่วยสื่อสารองค์กรฯ ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กรและแนวทางการสื่อสารแบรนด์แก่บุคลากรหอสมุดฯ ทุกท่าน ผ่านการอบรมหัวข้อ “Library Identity 101” ในรูปแบบออนไซต์และออนไลน์ ในเดือนมีนาคม 2568 เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและส่งเสริมให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาครอบคลุมหลักการใช้ Corporate Identity การใช้เทมเพลตประชาสัมพันธ์ การกำหนดข้อความสื่อสาร ตลอดจนแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดแบรนด์ “My Life My Library” ในงานบริการและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการสรุปแนวทางปฏิบัติงานรวมถึงลิงก์เทมเพลตสื่อประชาสัมพันธ์งานลงในกลุ่ม Facebook

TULIB Townhall ซึ่งเป็นกลุ่มของบุคลากรหอสมุดฯ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถศึกษาแนวทางได้อีกครั้งเมื่อต้องการ

ภายหลังการอบรมและดำเนินงานตามแผนการสร้างแบรนด์เป็นระยะเวลา 3 เดือน ในเดือนกรกฎาคม 2568 หน่วยสื่อสารองค์กรฯ จึงสำรวจระดับการรับรู้แบรนด์ของบุคลากรหอสมุดฯ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 124 คน จาก 128 คน คิดเป็นร้อยละ 96.88 (ไม่นับรวมผู้ปฏิบัติงานหน่วยสื่อสารองค์กรฯ) พบว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หอสมุดฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.22$)

4. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implement) หลังจากวางแผนด้านอัตลักษณ์องค์กร และจัดการความรู้ภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันแล้ว หน่วยสื่อสารองค์กรฯ ดำเนินงานตามแผนการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ สู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนเมษายน 2568 เป็นต้นมา การปฏิบัติงานดังกล่าวครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ การสื่อสาร และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการสะท้อนอัตลักษณ์ของหอสมุดฯ ได้อย่างครอบคลุม การดำเนินงานตามแผนไม่ได้มุ่งเพียงการปรับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (User Experience) ผ่านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การติดตั้งสัญลักษณ์องค์กรภายในพื้นที่การใช้เครื่องแต่งกายของบุคลากร และการนำมาสวดขององค์กรไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อองค์กร โดยมีการนำไปปฏิบัติติดตามแผน ดังนี้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายละเอียดการนำแผนไปปฏิบัติ

ลำดับ	รายละเอียด	ออนไลน์	ออฟไลน์
1	การจัดทำและลงเนื้อหาในช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		
2	การใช้เทมเพลตในสื่อประชาสัมพันธ์		
3	การใช้ Hashtag ประจำแบรนด์		
4	การเผยแพร่ภาพและวิดีโอประชาสัมพันธ์ภายใต้ Brand Concept “My Life My Library”		
5	การติดตั้งสัญลักษณ์องค์กรตามพื้นที่ในห้องสมุดสาขา	-	

ลำดับ	รายละเอียด	ออนไลน์	ออฟไลน์
6	การสวมเสื้อบุคลากรหอสมุดฯ ในการปฏิบัติงาน		
7	การเข้ามาสคอตแมวบรรณารักษ์ ในกิจกรรมเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ		

5. การติดตามและประเมินผล (Evaluation) หลังจากดำเนินการตามแผนการสร้างแบรนด์มาแล้วเป็นระยะเวลา 7 เดือน หน่วยสื่อสารองค์กรฯ ได้ดำเนินการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ เพื่อวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผ่านแบบสำรวจการรับรู้การสร้างแบรนด์ หอสมุดฯ ของผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และประชาชนทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) 2. ด้านการรับรู้ด้าน Brand Concept “My Life My Library” และ 3. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ โดยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2568 สำหรับช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์แบบสำรวจครั้งนี้คือ Line @LifeOnLine และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุดสาขา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,744 คน มีผลการสำรวจดังนี้ (ตารางที่ 8 – 12)

ผลการสำรวจการรับรู้การสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้กระบวนการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ

ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	จำนวนร้อยละ
นักศึกษาปัจจุบันของ มธ.	2,356	85.90
ศิษย์เก่า มธ.	159	5.80
บุคลากรปัจจุบันของ มธ.	96	3.50
บุคลากรปัจจุบันของ มธ.	96	3.50
อาจารย์ มธ.	37	1.34
รวม	2,744	100

ตารางที่ 9 เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การประเมินผล

เกณฑ์การให้คะแนน	เกณฑ์การประเมินผล
ระดับ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง รับรู้ระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง รับรู้มาก	คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง รับรู้ระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง รับรู้ระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง รับรู้น้อย	คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง รับรู้ระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง รับรู้ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 10 ผลการสำรวจการรับรู้ด้านบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes)

ข้อที่	ท่านทราบหรือไม่ว่าบุคลิกภาพของหอสมุด มธ. ถูกสื่อสารใน 3 ลักษณะนี้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	Sage เป็นผู้รู้ คอยแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และพร้อมให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการห้องสมุดทุกคน	4.13	0.86	มาก
2	Creator มักชอบสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและบริการ	4.28	0.73	มากที่สุด
3	Everyman ที่สามารถเข้าถึงทุกคนได้ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการห้องสมุด	4.36	0.77	มากที่สุด
	รวม	4.26	0.79	มากที่สุด

ตารางที่ 11 ผลการสำรวจการรับรู้ด้าน Brand Concept “My Life My Library”

ข้อที่	ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านเคยได้ยิน/พบเห็น คำว่า My Life My Library จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของหอสมุด มธ.	4.09	0.82	มาก
2	ท่านเคยได้ยิน/พบเห็น คำว่า My Life My Library จากสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ภายในห้องสมุดสาขา มธ.	3.94	0.79	มาก
3	ท่านทราบว่า L-Learning Journey เป็นหนึ่งใน LIFE ของ My Life My Library	3.86	0.77	มาก
4	ท่านทราบว่า I-Infinite Inspiration เป็นหนึ่งใน LIFE ของ My Life My Library	3.64	0.73	มาก
5	ท่านทราบว่า F-Friendly Library เป็นหนึ่งใน LIFE ของ My Life My Library	3.87	0.77	มาก
6	ท่านทราบว่า E-Engaging Experience เป็นหนึ่งใน LIFE ของ My Life My Library	3.69	0.74	มาก
	รวม	3.85	0.77	มาก

ตารางที่ 12 ผลการสำรวจด้านทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ

ข้อที่	ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์ของหอสมุด มธ. เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านจดจำหอสมุด มธ. ได้มากขึ้น	4.45	0.82	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์ของหอสมุด มธ. เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านอยากติดตาม / ใช้บริการหอสมุด มธ. มากขึ้น	4.32	0.87	มากที่สุด
	รวม	4.39	0.85	มากที่สุด

ผลการสำรวจพบว่า การรับรู้ด้านบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Archetypes) ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.79) โดยรูปแบบ “Everyman ที่สามารถเข้าถึงทุกคนได้ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการห้องสมุด” เป็นรูปแบบที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.77)

ด้านการรับรู้ Brand Concept “My Life My Library” มีการรับรู้ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77) โดยผู้ตอบแบบสำรวจมีการรับรู้ Brand Concept จากการ “เคยได้ยิน/พบเห็น คำว่า My Life My Library จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของหอสมุด มธ.” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.82)

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.85) โดยผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่า “อัตลักษณ์องค์กรทำให้ผู้ใช้บริการจดจำหอสมุด มธ. ได้มากขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.82)

เมื่อพิจารณาจากสถิติผู้ติดตามใหม่ของหอสมุดฯ ในช่วงเดือนเมษายน – ตุลาคม 2568 แสดงให้เห็นว่า ร้อยละการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์หลักของหอสมุดฯ ได้แก่ Instagram, TikTok และ Facebook มีอัตราการเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันในปี 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนมีการจัดทำแผนกระบวนการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ โดย TikTok มีอัตราการเติบโตมากที่สุด ส่วน Instagram มีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ Facebook มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างคงที่ เนื่องจากเป็นช่องทางหลักของหอสมุดฯ แต่เดิมแล้ว แสดงให้เห็นว่าเมื่อหอสมุดฯ มีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมปรับช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา สามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ติดตามข่าวสารของหอสมุดฯ เพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 สถิติผู้ติดตามใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของหอสมุดฯ เปรียบเทียบเดือนเมษายน - ตุลาคม ปี 2567 กับ 2568

อภิปรายผลการศึกษา (Discussion)

การพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารเดิมที่ขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หน่วยสื่อสารองค์กรและมัลติมีเดียจึงได้พัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับการสื่อสารทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นการกำหนดอัตลักษณ์องค์กรบนพื้นฐานของบุคลิกภาพของแบรนด์ และแนวคิดของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้ สีประจำแบรนด์ และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สม่ำเสมอและน่าจดจำ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Archetypes) ที่ชัดเจนมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ ผู้รู้ (Sage) นักสร้างสรรค์ (Creator) และความเป็นมิตร (Everyman) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.79) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brand Archetypes ของ Carl Jung ที่เสนอว่าบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการรับรู้ต่อแนวคิดหลัก “My Life My Library” อยู่เพียงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77) สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของกระบวนการสร้างแบรนด์ในระยะเริ่มต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Opanasenko Victor (2025) ที่เสนอว่าการสร้างแบรนด์ของห้องสมุดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการออกแบบโลโก้แบรนด์เท่านั้น ดังนั้น แม้ว่าหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะสามารถสร้าง

การรับรู้ต่ออัตลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุด ทว่า ความท้าทายต่อไปคือการทำให้แนวคิดหลัก “My Life My Library” สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ใช้บริการห้องสมุดผ่านแผนการสื่อสารที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Corporate Identity ที่กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และจดจำองค์กรได้ โดยผลการศึกษาด้านทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์องค์กรช่วยให้ผู้ใช้บริการจดจำหอสมุดฯ ได้มากขึ้นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.82$) และเป็นปัจจัยกระตุ้นให้อยากติดตามข่าวสารหรือใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.87$) อีกทั้งข้อมูลจากสถิติผู้ติดตามใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของหอสมุดฯ ในเดือนเมษายน – ตุลาคม 2568 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันในปี 2567 ยังสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบของหอสมุดฯ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มีผู้ติดตามข่าวสารของหอสมุดฯ มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด 3Cs Model ที่กล่าวว่าองค์กรจะได้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ Customer, Competitor และ Company ไปพร้อมกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Opanasenko (2025) จะพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ มีความคล้ายคลึงกับห้องสมุดในยูเครนมากกว่าห้องสมุดในต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยดังกล่าว กล่าวคือ หอสมุดฯ ยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีประเด็นการขาดผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม จุดร่วมสำคัญระหว่างหอสมุดฯ และห้องสมุดในต่างประเทศ คือการตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์อย่างสอดคล้องและสม่ำเสมอในทุกช่องทาง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำองค์กรในระยะยาว

จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ ในระยะเริ่มต้นสามารถสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและได้รับการรับรู้จากผู้ให้บริการในระดับสูง ทว่า ความท้าทายสำคัญในอนาคตคือการยกระดับจาก “การรับรู้และจดจำแบรนด์” ไปสู่ “การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์” ผ่านการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและขับเคลื่อนแบรนด์มากขึ้น ตลอดจนควรพิจารณาการมีผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแบรนด์ รวมถึงควรมีการพัฒนาคู่มือการสื่อสารตามอัตลักษณ์ของหอสมุดฯ (Brand Guideline) และมีการกำกับดูแลการสื่อสารแบรนด์ของผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารของหอสมุดฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารของหอสมุดฯ มีความสอดคล้อง เป็นมาตรฐาน เพิ่มการมีส่วนร่วมและเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ มากขึ้นในระยะยาว

บทสรุป (Conclusion)

การพัฒนาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ ช่วยให้บุคลากรหอสมุดฯ เข้าใจในแนวทางร่วมกัน ส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการหอสมุดฯ มีทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของหอสมุดฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.85$) และการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.79$) ในขณะที่การรับรู้ Brand Concept “My Life My Library” มีการรับรู้ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.77$) โดยเป็นผลจากแบบสำรวจการรับรู้การสร้างแบรนด์ของหอสมุดฯ กับผู้ใช้บริการ สะท้อนว่าการกระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการผ่านแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตามหลักแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม หอสมุดฯ ควรยกระดับจากการรับรู้และจดจำแบรนด์ นำไปสู่ความสัมพันธ์กับแบรนด์หอสมุดฯ มากขึ้น ผ่านการนำผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแบรนด์ รวมถึงมีการพัฒนาคู่มือการสื่อสารตามอัตลักษณ์ของหอสมุดฯ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นในทิศทางเดียวกันมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 หากหน่วยงานมีการสร้างแบรนด์ ควรนำอัตลักษณ์องค์กรไปประยุกต์ใช้ทุกช่องทางการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพจำที่ชัดเจนและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์กรได้

1.2 หากมีการจัดทำอัตลักษณ์องค์กรแล้ว ควรกำหนดแนวทางการใช้ให้เป็นมาตรฐานกลางขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและลดความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาต่อยอดวิธีการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI Analytics หรือ Social Listening เพื่อวิเคราะห์ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเชิงลึก

รายการอ้างอิง (References)

- การตลาดวันละตอน. (2567). *3Cs Model กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน*.
การตลาดวันละตอน. <https://everydaymarketing.co/marketing-framework/3cs-model-business-analysis-framework-create-a-competitive-advantage/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *Brand Archetypes*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/tips-to-create-good-brand-archetype-for-your-business/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). *สถิติการใช้ Social Media ของคนไทยในปี 2025*. Popticles. <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- วัชร สุตะโคตร. (2567). การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม ผ่านการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*. 14(3), 315 – 331. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuij/article/view/279356?utm_source=
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ : สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป. (2567). *Corporate Identity 101: ทำความเข้าใจอัตลักษณ์องค์กรและการสร้างความจดจำแบรนด์*. อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป. <https://idgthailand.com/corporate-identity101/>
- Khosravi, A., Beglou R. R., & Safaei, Z. (2024). A Model for Branding in Iran Medical Libraries and Information Centers According to Aaker Model: A Qualitative Study. *International Journal of information Science and Management*, 22 (2), 211-235. <https://doi.org/10.22034/ijism.2024.1999779.1087>
- Opanasenko Victor (2025). Visual Branding of Libraries: a Comparative Analysis of Ukrainian and Foreign Experience. *Academic Papers of V. I. Vernadski National Library of Ukraine*, (76) 147-159. (In Ukrainian). Doi: <https://doi.org/10.15407/np.76.147>
- We Compound. (2025). *ออกแบบ CI (อัตลักษณ์องค์กร) หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน*. We Compound. <https://www.wecompound.co/post/brand-ci-design>