



การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
THE OPERATION OF STRATEGIES ADOPTION ON SOCIAL MEDIA USE OF PUBLIC
UNIVERSITY LIBRARIES



รัตติยากร สาลีผลิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE OPERATION OF STRATEGIES ADOPTION ON SOCIAL MEDIA USE OF PUBLIC
UNIVERSITY LIBRARIES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Information Studies)

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ของ
รัตติยากร สาลีผลิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร)	(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภวรรณตรา แสนวา)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุชนฎี สี่วังคำ)

ชื่อเรื่อง	การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ผู้วิจัย	รัตติยากร สาสีผลิน
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพิมล ประพินพงศกร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. ศุภรชตรา แสนวา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดและการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคลากรห้องสมุดผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด จำนวน 14 คน จากห้องสมุด 14 แห่ง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เพื่อการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ รวมถึงประสานงานกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มแต่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักที่แบ่งปันไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ความถี่ในการโพสต์เฉลี่ยวันละ 1-3 ครั้ง ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน รูปแบบที่โพสต์มีความหลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีทัศน์ รูปภาพ เป็นต้น ส่วนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด พบว่า 1) ด้านการกำหนดนโยบาย ห้องสมุดมีเพียงแนวปฏิบัติหรือข้อตกลงร่วมกันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดแต่ยังไม่มีนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร 2) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากร รวมทั้งการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ โดยมีเป้าหมายให้ผู้ใช้รับรู้เกี่ยวกับการบริการของห้องสมุดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น 3) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่นิสิต/นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษาเป็นหลัก 4) ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ มีการกำหนดผู้รับผิดชอบและขอบข่ายงานโดยตรง และหน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาทักษะและความชำนาญในงานที่เกี่ยวข้อง 5) ด้านการดำเนินงาน มีการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุด ภาษาที่ใช้มีทั้งทางการและกึ่งทางการ และโดยมากตอบคำถามผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ใช้เทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การโพสต์คำบรรยายตามกระแสของสังคม เป็นต้น และ 6) ด้านการประเมินผล มีการประเมินผลหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ การใช้แบบสอบถาม การติดตามกระแสตอบรับผ่านแฮชแท็ก เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการของห้องสมุดและการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Title	THE OPERATION OF STRATEGIES ADOPTION ON SOCIAL MEDIA USE OF PUBLIC UNIVERSITY LIBRARIES
Author	RATTIYAKORN SALEEPALIN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sasipimol Prapinpongsakorn
Co Advisor	Dr. Sumattra Saenwa

This research aims to study the conditions of using social media in public university libraries and strategies for using social media at public university libraries by using qualitative research methods. The main informants were 14 library personnel who were responsible for using social media from 14 libraries by selected from a specific selection based on the specified criteria. The research tool was a semi-structured interview. The research found that social media usage conditions were used to introduce library services and information resources, including public relations communication inside and outside the library. However, facebook was chosen as the main platform for sharing information with others. The average frequency of posting on facebook was 1-3 times a day, including both during work hours and after work hours. The posting formats are various such as infographics, videos and pictures. The strategy for using social media consisted of six processes: (1) Policy that is not a writing policy, concerning the guideline and agreement of library social media usage; (2) the definitions of the objectives and goals as a standard way of work for staff, including communication and building a good relationship with users; (3) the definition of the target group mainly focused on students, teachers and university staff; (4) the definition of social media was the responsibility of the personnel and most were defined as a team with clearly divided duties and training support; (5) operational aspects, consisting of library activity content postings in both formal and informal language. Most of these processes frequently answered users in real-time by using interesting content construction, such as social media caption of social trends; and (6) an evaluation consisting of various methods, such as facebook page insight, survey and the monitoring of responses to trends through hashtags. This can lead to the improvement and development of library services and staff who are responsible for social media to be more efficient.

Keyword : Social Media Strategy, Social Media, University Library

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.ศุภรรัชตรา แสนวา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน ประธานการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ ศรีวังคำ ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ โดยให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาในการพิจารณาคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมถึงบุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์ หรือตำแหน่งอื่นที่รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดทั้ง 14 แห่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จด้วยความภาคภูมิใจอย่างสูงสุด

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แด่บุพการีและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน

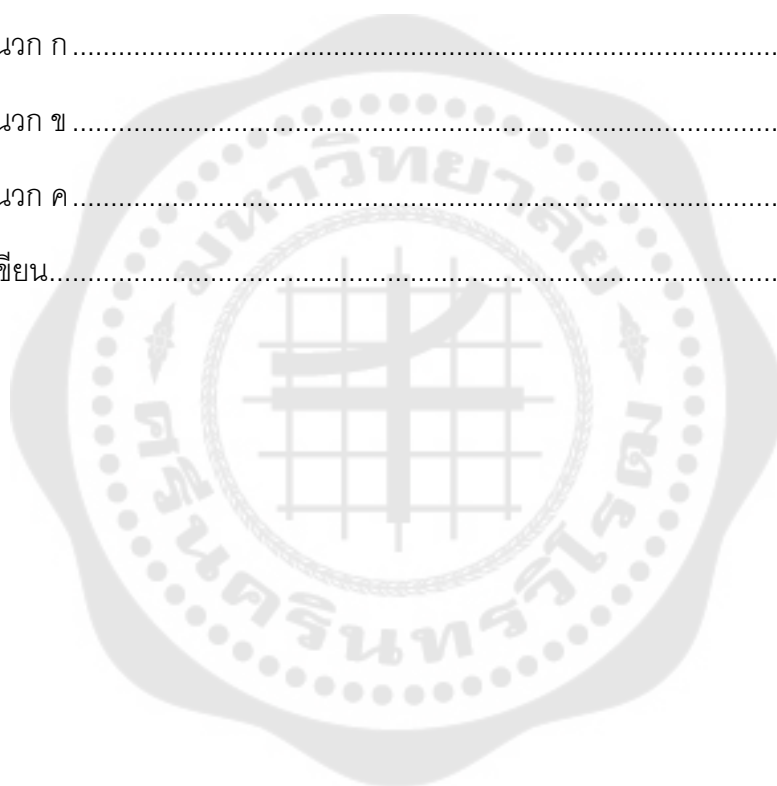
รัตติยากร สาลีผดลิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	6
ความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์.....	6
ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	6
วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	7
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	9
ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์.....	13
ความหมายของกลยุทธ์	13

การจัดทำกลยุทธ์	14
ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำกลยุทธ์	15
กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	16
ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์	20
วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด	21
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด	23
ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด	36
กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
งานวิจัยต่างประเทศ.....	44
งานวิจัยในประเทศ.....	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย	56
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	59
การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	59
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการศึกษา	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	107

วิธีดำเนินการวิจัย.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	139
ภาคผนวก ค	144
ประวัติผู้เขียน.....	146



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ.....	73
ตาราง 2 สรุปการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ.....	102



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 การออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์	18
ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด	24
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการแนะนำบริการออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด	24
ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างการแนะนำบริการการชำระค่าปรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	25
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างแนะนำการสนทนารับคำปรึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด	25
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างประชาสัมพันธ์การอบรมจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด	26
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	26
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการแนะนำบริการของห้องสมุดโดยใช้ข้อความที่เป็นที่สนใจ	27
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศในช่วง Work from home	27
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการแนะนำบริการของห้องสมุดโดยใช้มีม (meme)	28
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการแนะนำบริการโดยใช้รูปภาพที่เป็นกระแสสังคม	28
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการแนะนำบริการของห้องสมุดโดยการแปลงเพลง	29
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างการแนะนำช่องทางการติดต่อห้องสมุดโดยใช้คำคมโดนใจ	29
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างแถบเมนูในแอปพลิเคชันไลน์@เพื่อลิงก์ไปยังหน้าอื่น ๆ	30
ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โปรแกรม EndNote ผ่านแอปพลิเคชันไลน์@	30
ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างการโพสต์ในกระดานข้อความแอปพลิเคชันไลน์@	31
ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างการโพสต์ในกระดานข้อความแอปพลิเคชันไลน์@	31
ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เวลาเปิดปิดของห้องสมุดผ่านทวิตเตอร์	32
ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างการแนะนำฐานข้อมูลผ่านทวิตเตอร์	32
ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์อบรมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์	33
ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการแนะนำบริการ Home Delivery ของห้องสมุดผ่านอินสตาแกรม ...	33

ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม	34
ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างการแนะนำหนังสือผ่านอินสตาแกรม	34
ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างหน้าเว็บยูทูปของห้องสมุด	35
ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างการสอนการสืบค้นผ่านยูทูปของห้องสมุด	35
ภาพประกอบ 26 กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ผู้คนทั่วโลกสามารถใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร การค้นหา ข้อมูล การรับข่าวสาร การทำธุรกิจ เป็นต้น จากการสำรวจของ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และการแก้ปัญหาการตลาด (Marketing Solutions) ได้รวบรวม สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในพ.ศ. 2562 พบว่า คนทั่วโลกมีการใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลา โดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวันและการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยระยะเวลาที่ใช้ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจำนวนประชากรคนไทยที่สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้มีจำนวน 57 ล้านคน และผู้ที่มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 51 ล้านคน จากจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งหมด 69.24 ล้านคน (ตั้งอะแบเวล, 2562) ซึ่งจากการสำรวจ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีพ.ศ. 2561 (สำรวจเมื่อ 25 ก.พ. 2562) พบว่า กิจกรรมที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 93.6 รับส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 และค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.9 โดยสื่อสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ ที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ ร้อยละ 98.8 ไลน์ ร้อยละ 98.6 และเฟซบุ๊ก ร้อยละ 96.0 (ทมซัป, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะการทำงานใน รูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเว็บ 2.0 ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยออกแบบมาให้ รองรับการสร้างและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล แบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (แวนตา เตชาทวิวรรณ, 2555, น. 7) ผู้ใช้งานสามารถแพร่กระจายสารสนเทศแก่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแบ่งปัน สารสนเทศระหว่างกันและนำไปใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้าง เนื่องจากสารสนเทศที่แพร่กระจายอยู่ บนสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ บล็อก เป็นต้น ซึ่งมีจุดเด่น และการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทั้งการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ รวมถึงใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกัน (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และ วัลลภา จันทรดี, 2560) จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ใช้งานได้ง่าย ทำให้องค์กรต่าง ๆ รวมถึงห้องสมุด เห็นถึงประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และ นำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น บทบาทด้านการเรียนการสอน บทบาทด้าน

การประชาสัมพันธ์ บทบาทด้านการบริหารจัดการ บทบาทด้านการตลาด บทบาททางธุรกิจและ บทบาทด้านข่าวสาร เป็นต้น

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการเรียนการสอน การวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและบริการทางวิชาการแก่สถาบันอุดมศึกษาทุกระบบการศึกษาและ สังคม ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ บริการอย่างทั่วถึงและผู้ใช้บริการพึงพอใจโดยมีทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบ (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย, 2549) รวมถึงเป็นแหล่งศึกษา ค้นคว้า วิจัยของนิสิต/นักศึกษา อาจารย์และบุคลากร ซึ่งในปัจจุบันห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้รับผลกระทบจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศนำไปสู่การเป็นสังคมดิจิทัลซึ่งเป็นสังคมที่เทคโนโลยี สารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกช่วงอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการ ห้องสมุดมีทางเลือกในการเข้าถึงสารสนเทศที่ตนเองต้องการได้หลายช่องทาง ห้องสมุดจำเป็นต้อง ปรับรูปแบบการให้บริการโดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้ง ด้านการส่งเสริมบริการของห้องสมุด เพื่อการเข้าถึงข้อมูล เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งาน เพื่อสร้าง ความร่วมมือกันระหว่างห้องสมุดและเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าห้องสมุดสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการให้บริการของห้องสมุดได้อย่าง สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่และเวลา

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐทุกแห่งมีการนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการให้บริการ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งมีการใช้ในหลาย แพลตฟอร์มควบคู่กันไปอาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะและรูปแบบ ที่แตกต่างกันรวมถึงผู้ใช้ที่มีความแตกต่างกัน การใช้ในหลายแพลตฟอร์มควบคู่กันไปจะช่วยให้ สารสนเทศที่ห้องสมุดเผยแพร่ส่งไปถึงผู้ใช้งานมากกว่าการใช้เพียงแพลตฟอร์มเดียว และ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดไม่ได้มีการ วางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงแนะนำให้มีการพัฒนานโยบายสื่อสังคมออนไลน์ใน สถาบันอุดมศึกษา (Chitumbo, 2015, p. 37) ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยผู้บริหารห้องสมุดให้ความสำคัญกับการใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดปัญหาด้านการ ดำเนินงานเฟซบุ๊กที่ขาดความต่อเนื่องและมีประสิทธิผล เห็นได้จากการไม่ได้มีการกำหนด นโยบายเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กอย่างชัดเจน แต่ใช้นโยบายหรือแผนการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ การใช้ห้องสมุดเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก การกำหนดผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของ

ห้องสมุดเป็นผู้ที่มีภาระงานประจำอื่นที่ต้องรับผิดชอบ อีกทั้งยังพบปัญหาผู้รับผิดชอบไม่มีทักษะในการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอบนเฟซบุ๊กให้น่าสนใจ ขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ ขาดการประสานงานที่ดีในคณะทำงานและการกำหนดผู้รับผิดชอบไม่เหมาะสม และเฟซบุ๊กของห้องสมุดมีจำนวนสมาชิกน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัย (วงศกร ชัยรัตนถาวร, 2557, น.84-86) ส่วนด้านนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ องค์การขาดการวางแผนและไม่มีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการนำมาใช้อย่างชัดเจน และพบปัญหาด้านการนำไปใช้งาน คือ ส่วนใหญ่ยังใช้ได้ไม่เต็มความสามารถหรือฟังก์ชันที่มีอยู่ และบุคลากรไม่มีเวลาในการเรียนรู้งาน (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558, น. 61) ดังนั้นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นกับทุกหน่วยงานไม่ว่าหน่วยงานในห้องสมุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าควรทำอย่างไรห้องสมุดจึงจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิผลมากที่สุดทั้งในด้านการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับผิดชอบ การดำเนินงาน และการประเมินผล แต่จากการสำรวจเบื้องต้นยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาในแง่มุมกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการค้าดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เพื่อให้ทราบถึงว่าห้องสมุดในปัจจุบันมีสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง และมีการดำเนินงานด้านกลยุทธ์อย่างไรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและห้องสมุดประเภทอื่น ๆ นำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดให้ประสบความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดแก่สังคมและชุมชน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ ได้แก่ บุคลากรห้องสมุดผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 14 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 14 แห่ง โดยมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ ดังนี้

- 1) เป็นบุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์หรือตำแหน่งอื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
- 2) เป็นผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดไม่น้อยกว่า 1 ปี
- 3) เพจบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุดมียอดผู้กดติดตามไม่น้อยกว่า 10,000 บัญชี (Facebook account) (สำรวจเดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 14 แห่ง)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด** หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานของห้องสมุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยศึกษาใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด 2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในห้องสมุด 3) ด้านความถี่และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) รูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจ

2. **การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด** หมายถึง แนวทางหรือวิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับการปฏิบัติในการให้บริการของห้องสมุดโดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดนโยบาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ 5) การดำเนินงาน 6) การประเมินผล

3. **ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ** หมายถึง ห้องสมุดกลางที่สังกัดสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในประเทศไทย เฉพาะที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในห้องสมุด โดยไม่รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้งหมด 14 แห่ง ซึ่งอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน เช่น หอสมุดกลาง สำนักหอสมุดกลาง สำนักงานวิทยบริการ เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.1 ความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.2 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.3 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 1.4 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.5 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1 ความหมายของกลยุทธ์
 - 2.2 การจัดทำกลยุทธ์
 - 2.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำกลยุทธ์
 - 2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 3.1 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
 - 3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
 - 3.3 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
 - 3.4 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยในประเทศ
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเว็บ 2.0 ที่มีการพัฒนามาจากเว็บ 1.0 ที่มีลักษณะของการสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นการสื่อสารทางเดียว มีเว็บมาสเตอร์เป็นผู้นำส่งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น มาเป็นการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมหลาย ๆ คนได้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลกันได้ในระดับตัวบุคคล กลุ่ม และผู้คนในโลกออนไลน์ (กฤษฎพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2560, น. 38) โดยมีลักษณะการทำงาน 2 ลักษณะ คือ 1. มีการทำงานในรูปแบบออนไลน์ 2. สามารถสร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558, น. 17) ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรมให้ดีขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม คือ คนทุกวัยสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ คือ การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ราคาถูกลง ทำให้เกิดความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556, น. 3)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลายท่าน ดังนี้

Intellectual Freedom Committee (2018) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกกำหนดโดย Merriam Webster Dictionary เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้สร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาเพื่อแบ่งปันข้อมูล แนวคิด ข้อความส่วนตัว และเนื้อหาอื่น ๆ

สไตเนอร์ (Steiner, 2012, p. 1) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ใด ๆ ที่อนุญาตให้ผู้ใช้เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหาหรือความคิดเห็น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการแบ่งปันการทำงานร่วมกัน การสนทนาร่วมกัน โดยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่

เอเวนส์ (2555, น. 35) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสนทนากับสังคม การสนทนาอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ พอดแคสต์ (Podcast) รูปภาพ การเขียนข้อความ ไปจนถึงการแท็กและการเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม รูปแบบในสื่อสังคม

ออนไลน์ทั้งหมดนี้เปิดโอกาสให้มีการสนทนากับคน ๆ เดียว หรือคนหมู่มาก สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความผูกพันและการแบ่งปัน ซึ่งทั้งหมดนี้เนื้อแท้แล้วคือการสนทนาทั้งสิ้น

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ม.ป.ป., น. 7) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อข้อมูลสารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561, น. 9) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารกันระหว่างเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งออกแบบมาเป็นแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสาร สามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็น ร่วมกันระหว่างสมาชิกบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน โดยใช้ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นเรื่องที่ใช้คิดขึ้นเอง จากประสบการณ์ตนเอง หรือแบ่งปัน (Share) มาจากของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นหรือสนทนาร่วมกันทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีความสำคัญในชีวิตมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรที่แสวงหาผลกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านข่าวสาร ด้านการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งมีผู้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้ (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2558; จูติรัศญาน์

แก่นเพชร, 2559, น. 58; ธนะวัฒน์ วรรณประภา, 2560, น. 15; งาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558; แบรินด์บัฟเฟต, 2561; วิภาคนันท์ นิมิตพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559, น. 25; ศรีญญา รัตนจงกล, 2554, น. 48-51)

1. เพื่อการประชาสัมพันธ์และการติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อหลักคือมีการเพิ่มลูกเล่นในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจทางด้านภาษา รูปภาพที่ไม่เป็นทางการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความมั่นใจ บทวิเคราะห์และคำปรึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้านวัตกรรมและเครือข่าย ข้อมูลที่แสดงให้เกิดการยอมรับและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม นอกจากนี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วองค์กรต่าง ๆ ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสาร เช่น ข่าวสารของคู่แข่ง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน เป็นต้น

2. เพื่อการบริหารจัดการที่ดี โดยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมอบหมายงาน การประชุมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบข้อซักถามและข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น

3. เพื่อการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ไปสู่เพื่อนและคนในสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน รวมถึงการแสดงอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

4. เป็นช่องทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายใต้มิติความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย ทำให้การติดต่อสื่อสารกันเป็นเรื่องง่าย คนในสังคมได้รับความรู้สึกที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่

5. ส่งเสริมการศึกษาตามความถนัดและความสนใจ สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ถือเป็นระบบที่ส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานตามความถนัดและความสนใจ และยังส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ขยายผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. เพื่อใช้ศักยภาพทางเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชุมทางไกลที่เรียกว่า การประชุมผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) โดย

สามารถรับ-ส่งข้อมูลภาพและเสียง สามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันแบบสองทาง ซึ่งอำนวยความสะดวกและลดปัญหาทางด้านเวลาและสถานที่ เป็นต้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภทซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีหลายลักษณะที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไปทั้งการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้าง การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนเนื้อหา และการแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงการแสดงตัวตนว่าอยู่ที่ใด (Williamson, 2013, pp. 9-10; กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2560, น. 40-41; กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2560, น. 20-24; มหุปายาส ทองมาก, 2558, น. 4; แสงเดือน ฝ่องพุ่ม, 2556) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ดิกด็อก ฯลฯ และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2561 (สำรวจเมื่อ 25 ก.พ. 2562) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ ร้อยละ 98.8 ไลน์ ร้อยละ 98.6 และเฟซบุ๊ก ร้อยละ 96.0 (ทัมชัย, 2562) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ห้องสมุดนิยมนำมาใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ รวมถึงแพลตฟอร์มอื่นที่ห้องสมุดเริ่มให้ความสนใจนำมาใช้ ได้แก่ ดิกด็อกและพอดแคสต์ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการสร้างชุมชนออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มสมาชิก รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงขยายกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างไม่จำกัดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล (วงศกร ชัยรัตน์ถาวร, 2557, น. 9) ซึ่งการทำงานของเฟซบุ๊กแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบโปรไฟล์ (Profile) เหมาะกับการแสดงตัวตนแบบปัจเจกบุคคล และแบบแฟนเพจ (Fanpage) เหมาะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งอาจมีผู้ดูแลระบบมากกว่า 1 คน โดยเริ่มต้นการตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ภาพที่ใช้เป็นโปรไฟล์ (Profile picture) ควรเป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ ในส่วนของข้อมูลที่ให้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับเจ้าของเฟซบุ๊ก ควรใส่รายละเอียดให้ชัดเจน รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์ด้วย ภายในเพจ (Page) จะมีหน้ากระดาน (Wall) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร ให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ซึ่งจะมีฟังก์ชันในการแบ่งปัน (Share) เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังกระดานข้อความของผู้ที่แบ่งปันโพสต์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่และกระจายข้อมูลออกไป และฟีเจอร์ (feature) Tab ภายใต้เพจสามารถสร้างเหตุการณ์ (Event) เพื่อส่งข้อความเชิญชวนให้ผู้อื่นมาร่วมงาน การสร้างแบบสำรวจ (Poll) การสร้างบอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion board) เพื่อให้ผู้อื่นสามารถติดต่อสอบถามได้อีกด้วย (ศรัญญา รัตนจงกล, 2554, น. 35) และมีรูปแบบการใช้งานและประมวผลที่พิเศษกว่าโดยเฉพาะการบันทึกสถิติ

การเข้าชมส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะไม่มีการบันทึกประวัติต่าง ๆ ของแบบแผนเพจจะถูกรวบรวมไว้ในส่วนของ Facebook Insights เป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวเป็นประจำ ข้อมูลใน Facebook Insights ประกอบไปด้วยสถิติการเข้าชมเพจ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา ช่วงเวลาการเข้าชม ประเภทของผู้ติดตาม จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้วัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพสำหรับการประเมินการรับรู้และการวางแผนการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ดูแลระบบต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้เฟสบุ๊คให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของหน่วยงาน (อภิชัย อารยะเจริญชัย และ วรชยา สุนทรสารทูล, 2557, น. 69)

2. ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันส่งข้อความที่มีพันธกิจ คือ การเชื่อมต่อผู้ใช้ข้อมูลและบริการให้ใกล้กันมากขึ้น มีเป้าหมาย คือ การเป็น Smart portal เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ไลน์คอป, ม.ป.ป.) ซึ่งไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ไลน์ส่วนบุคคลและไลน์@ ซึ่งในองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ไลน์@ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากไลน์@มีข้อดี คือ นอกจากจะใช้คุยส่วนตัวแล้ว ยังสามารถรับคนติดตาม (follow) ได้สูงสุด 300,000 คน มีการกำหนดให้มีผู้ดูแลไลน์@ได้จำนวน 2-4 คน โดยสามารถกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงได้และสามารถแก้ไขสิทธิ์ผู้ดูแลได้ตลอดเวลา เนื่องจากปกติใช้ไลน์แบบส่วนตัวต้องอยู่ที่เครื่องใดเครื่องหนึ่งเท่านั้น ซึ่งหากเกิดเหตุ เช่น โทรศัพท์สูญหาย หรือพนักงานลาออกไปอยู่กับบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น ทำให้ประวัติลูกค้าและการพูดคุย ประวัติการใช้งานทั้งหมดจะหายไปด้วย ดังนั้นในการทำธุรกิจควรใช้ไลน์@เพราะนอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ในการทำตลาดที่หลากหลาย เช่น การทำบรอดแคสต์ข้อความ คือการส่งข้อความไปยังผู้ติดตามทั้งหมดในครั้งเดียว การสะสมแต้ม การสร้างระบบโหวต เพื่อสร้าง Engagement สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย แล้วก็ได้ Insight survey เอามาปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงการร่วมสนุกต่าง ๆ การส่งคูปองส่วนลด เป็นต้น และไลน์@ยังสามารถเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเก่าได้ รวมทั้งประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้หลายอย่าง เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้เพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Microblogging) วัตถุประสงค์แรกของทวิตเตอร์คือใช้เพื่อการสื่อสารบอกคนอื่นว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ “What are you doing?” ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น “What's happening?” ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างทางความคิด ผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถเลือกรับข่าวสารจากผู้ใช้ทวิตเตอร์ใด ๆ ก็ได้ โดยที่ผู้ถูกติดตามไม่จำเป็นต้องอนุญาตหรือติดตามกลับเหมือนสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ โดย

ทวิตเตอร์มีสิ่งที่น่าสนใจที่เรียกว่า ทวิตเตอร์เอพีไอ (Twitter API: Application Programming Interface) ที่เปิดโอกาสให้โปรแกรมเมอร์หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถเรียกใช้งานเพื่อส่งเข้าข้อมูลหรือเรียกขอข้อมูลเพื่อไปพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับทวิตเตอร์ (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, วิทย์ คุรุคำ, และ อนันต์ เจ้าสกุล, 2553) จุดเด่นของทวิตเตอร์ คือ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร และการสร้างคำศัพท์ใหม่ ๆ ทางด้านการสื่อสาร เช่น ทวิต (Tweet) แทนคำว่าโพสต์ข้อความ รีทวิต (Retweet: RT) แทนคำว่าส่งต่อข้อความนั้น ๆ แบบบอกต่อ ผู้ติดตามข่าวสารของผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Follower) ผู้ใช้กำลังติดตามข่าวสารจากอีกคนหนึ่ง (Following) การตอบกลับข้อความ (Reply) การใส่แท็ก (Tag) เป็นการใส่ # ที่ทำให้หัวข้อที่พูดถึงเป็นหัวข้อยอดนิยม หรือ Trending topic เป็นต้น (ดวงมณี เลิศอำนวยลาก (บรรณานิการ), 2552)

4. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นบริการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจุดเด่นเรื่องการมีฟิลเตอร์ตกแต่งภาพให้สวยงาม หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นได้ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และฟลิคเกอร์ (Flicker) นอกจากนี้จะใช้งานง่ายแล้วยังสร้างวัฒนธรรมการแชร์รูปภาพสวย ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนจนได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำศิลปะมาสู่สายตาของผู้ใช้ทั่วโลก (วรวิสุทธิ ภิทยัญญาง, 2556)

5. ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนรูปภาพหรือวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอที่มีอยู่และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในยูทูบจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ คลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีสติกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) (สุภาพรณ สุขวิบูลย์, 2560, น. 24) โดยการนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้ง่ายโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับไฟล์วิดีโอ เป็นไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้อย่างสะดวก เพื่อเลือกสิ่งที่พอใจสูงสุด และยังมีบริการที่สามารถดูวิดีโอได้ที่ละเฟรม โดยเลือกดูส่วนใดของวิดีโอก็ได้ (นภดล ยิ่งยลสกุล, 2554) แต่ยูทูบมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเองโดยผู้ใช้สามารถทำการแจ้งลบได้ รวมทั้งผู้ใช้อูทูบสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดและแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้ หากไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอได้ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558, น. 10)

6. ดิกต็อก (Tictok) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในแถบเอเชีย มีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ เนื้อหาบนดิกต็อกเน้นความบันเทิงที่ใช้เวลาสั้น ๆ ในการรับชมทำให้สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากโดยไม่โดนกดข้าม และสามารถเข้าใจได้ง่ายเพราะต้องทำให้กระชับที่สุด โดยมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ดิกต็อกยังมีฟีเจอร์ที่มีประโยชน์ เช่น การติดแฮชแท็กบนดิกต็อกทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงจำนวนมาก (Hashtag challenge) ผู้ใช้สามารถสร้างเสียงของตนเองและแบ่งปันให้ผู้อื่นใช้ได้ด้วย (Creating & reusing sound) การให้ผู้ใช้อื่นมาอัดวิดีโอร่วมกับตนเองได้ (Duets & effects) เป็นต้น (ทัมซับ, 2563)

7. พอดแคสต์ (Podcast) คือรายการวิทยุออนไลน์ที่คนทั่วโลกทำขึ้นเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน แบ่งปันความรู้หรือความสนใจส่วนตัว และเป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ให้ตนเอง ซึ่งในการทำพอดแคสต์ที่ดี คือ การสร้างความชัดเจนให้กับรายการ พยายามเจาะลึกไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีความสม่ำเสมอ เพราะจะช่วยให้ผู้ฟังจดจำได้ง่ายและรู้สึกว่าคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ จนขยายฐานผู้ฟังที่มากขึ้น (กรณิศ รัตนมหัทธนะ, 2562)

ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ สามารถสรุปดังนี้ (กิตติภาภรณ์ ประเทศ, 2558; ชี้อรรถ, 2558; สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

1. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงการนำเสนอผลงานของตนเองให้ผู้อื่นรับชมสิ่งที่สนใจร่วมกัน โดยทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่

2. เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

3. เป็นคลังความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบคำถามหรือมีส่วนร่วมได้

4. บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในการให้บริการกับลูกค้า และเป็นช่องทางทางการตลาดใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

5. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น

6. คลายเครียดและมีโอกาสเจอเพื่อนใหม่ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งความบันเทิงที่หลากหลาย เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว วิดีโอที่น่าสนใจ เพลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งประโยชน์และโทษ ผู้ใช้ควรมีความระมัดระวังในการใช้ทั้งด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในสาธารณะ ซึ่งเอื้อต่อการทำงานของมิชชันนารีหรือผู้ไม่ประสงค์ดี การโพสต์รูปผลงานอาจถูกละเมิดลิขสิทธิ์หรือถูกแอบอ้างในทางที่เสียหายหากไม่มีการกำหนดเวลาหรือขอบเขตการใช้งานอย่างชัดเจน อาจทำให้เสียงงานหรือเสียงการเรียน หากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทบานปลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า กลยุทธ์ หรือ Strategy มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ดรักเกอร์ (Drucker, n.d.) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ว่าเป็นรูปแบบของกิจกรรมที่พยายามบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและปรับขอบเขตทรัพยากรและดำเนินงานให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

มินท์ซ์เบิร์ก (Mintzberg, 1987) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์โดยใช้หลัก 5Ps คือ แผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับแผนงานในอดีต โดยการวางกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงาน

ราชบัณฑิตยสถาน (2556, น. 73) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้

สุจิต ติลลทรรณน (2562, น. 10) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ หมายถึง แผนการหรือวิธีการในการดำเนินงานขององค์กรที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยความแตกต่าง

ที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ที่จะนำไปปฏิบัตินั้น ผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องระหว่างทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถหลักขององค์กร พร้อมทั้งคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561, น. 12) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ว่าเป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนการหรือวิธีการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องระหว่างทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถหลักขององค์กร พร้อมทั้งคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ มีขั้นตอน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การจัดทำกลยุทธ์

กลยุทธ์เป็นแผนการที่มุ่งสร้างองค์การให้มีความได้เปรียบในคู่แข่งชั้นจากความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์จึงเป็นเรื่องของความเข้าใจในสิ่งที่จะทำ สิ่งที่ต้องการจะเป็น และที่สำคัญที่สุดคือการมุ่งเน้นไปที่แผนการในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์ที่ดีที่มีการนำไปปฏิบัติได้อย่างชำนาญต้องมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ (ลูเอ และ คอลลิส , 2562) ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการจัดทำกลยุทธ์เป็นการทำแผนระยะยาวเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน ผู้บริหารต้องบริหารองค์การภายใต้กรอบแผนงานที่กำหนด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหา อุปสรรคขององค์การ ซึ่งในสภาวะแวดล้อมและบริบทในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วองค์การต้องมีทิศทางและแผนงานที่ชัดเจน (พิบูล ธีปะปาล และ ธนวัฒน์ ธีปะปาล, 2559; ศิริวิธ ดโนทัย, 2561) การจัดทำกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจ กำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ การพัฒนามาตรฐาน และการกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (พิบูล ธีปะปาล และ ธนวัฒน์ ธีปะปาล, 2559; วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2560) ดังนี้

1. พันธกิจ (mission) คือ ถ้อยแถลงหรือข้อความที่แสดงถึงความมุ่งหมายหรือเหตุผลที่องค์กรได้จัดตั้งขึ้นมา ขอบเขตของการดำเนินงาน ซึ่งไม่เพียงบอกแค่สิ่งที่องค์กรกำลัง

ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันแต่ยังบอกถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะทำหรือต้องการไปให้ถึงอนาคต ครอบคลุมถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย

2. วัตถุประสงค์ (Objective) คือ ผลลัพธ์ที่หรือเป้าหมายปลายทางที่ตั้งไว้ซึ่งองค์กรต้องการให้บรรลุ วัตถุประสงค์จะเป็นตัวชี้วัดว่าองค์กรต้องการให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องระบุสิ่งที่ต้องการได้ (What) ภายในกี่เดือนกี่ปี (When) และควรกำหนดให้เป็นตัวเลขที่ชัดเจน (Quantified) และผลความสำเร็จขององค์กรต้องสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กรด้วย

3. กลยุทธ์ (Strategies) คือแผนหลักขององค์กรที่จะระบุวิธีการปฏิบัติ (How) เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างไร กลยุทธ์จะทำให้เกิดการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด และในขณะเดียวกันจะลดความเสียเปรียบทางการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด

4. นโยบาย (Policies) คือ กรอบหรือแนวทางหรือกติกาที่กำหนดขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ นโยบายจะเป็นตัวเชื่อมขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์กับขั้นตอนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ นโยบายยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและพนักงานทั้งหมดขององค์กรตัดสินใจและปฏิบัติงานให้บรรลุพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร

ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำกลยุทธ์

มีผู้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำกลยุทธ์ได้หลายท่าน (ทิฆัมพร สาสีทิ, ม.ป.ป.; พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2559; มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.; สุดใจ ดิลกวรรณนทร์, 2562) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การมีกลยุทธ์ทำให้รู้ทิศทางขององค์กร มีจุดมุ่งในการไปสู่เป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือความท้าทายที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

2. ช่วยกำหนดทิศทางในการบริหารที่ชัดเจน รวมถึงการปรับการบริหารเป็นในรูปแบบเชิงรุกมากกว่ารูปแบบเชิงรับ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. เกิดความชัดเจนในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทำให้ช่วยลดช่องว่างหรืองานที่ทำซ้ำซ้อนกัน

4. ช่วยกระตุ้นความสนใจของพนักงานให้สนใจด้านการวางแผน จะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของตน ที่จะต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้สามารถลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

5. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยกลุ่ม อันเกิดจากมุมมองของพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญหลายสาขามาร่วมกันตัดสินใจ จะทำให้เกิดแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ที่หลากหลาย และผ่านการเลือกสรรนำกลยุทธ์ไปใช้ที่เหมาะสม เพราะผ่านการกลั่นกรองที่ดี

6. พนักงานเกิดความพอใจจากการตัดสินใจที่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

เอฟฟิง (Effing, 2013) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) ว่าเป็นการกำหนดแผนหรือนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน ซึ่งการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ควรมีการกำหนดเป้าหมาย การวางแผนอย่างมีขั้นตอน รวมทั้งการระบุผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุโอกาสทางธุรกิจและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้กัญชลี ลำลือรัตน์ (2559) กล่าวถึงหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จโดยการใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Push Strategy) คือการส่งผ่านข้อความไปยังผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการส่งสารไปเพื่อให้เกิดการ Engagement ที่ส่งผลให้มีการแชร์และบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Pull Strategy) คือการเตรียมรับมือกับการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้บริโภคมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น

การกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (Effing, 2013; Ward, 2009; วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2561; ศรัญญา รัตนงกุล, 2554)

1. การกำหนดนโยบาย (Policies) คือ แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น นโยบายรหัสผ่าน ข้อจำกัดด้านการพิจารณาสาธารณะและจริยธรรม เป็นต้น

2. กำหนดเป้าหมาย (Goals) คือ การประเมินเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงผลลัพธ์ที่ต้องการในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร ซึ่งต้องเชื่อมโยงหรือไปในทางเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กรเป้าหมายแรกคือการเข้าใจว่าสิ่งที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คืออะไร ผลลัพธ์ที่ต้องการคืออะไร โดยการกำหนดเป้าหมายควรมีความยืดหยุ่นเพื่อการพัฒนาที่ต่อเนื่องเมื่อมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอาจมีบางกรณีที่มีผลกระทบที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มี เช่น การสร้างแบรนด์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการกรณีเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นต้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) คือ การแบ่งกลุ่มประชากรที่มีลำดับสำคัญและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยการพิจารณาว่าต้องการสื่อสารกับใคร อย่างไร รวมถึงกลุ่มที่คุณต้องการเริ่มต้นสื่อสารด้วย ว่ากลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมใดในการเข้าถึง และเข้าถึงได้อย่างไร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ตัดสินความสำเร็จและความล้มเหลวได้ โดยหนึ่งในวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้คือการใช้เพอร์โซนา (Persona) หรือบุคลิกของแต่ละคน ซึ่งเพอร์โซนาจะช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงและทำความเข้าใจผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพอร์โซนานั้นสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 สถิติประชากรที่เกี่ยวข้องกับเพอร์โซนา ได้แก่ ช่วงอายุโดยเฉลี่ย ปริมาณของผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อจำกัด ได้แก่ ชนิดของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ปัญหาด้านภาษา หรือแม้แต่ปัญหาทางการมองเห็น

3.3 ความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งจะเป็นความท้าทายว่าจะทำให้เพอร์โซนากลายเป็นลูกค้าในชีวิตจริงได้อย่างไร

4. ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านสื่อสังคมออนไลน์

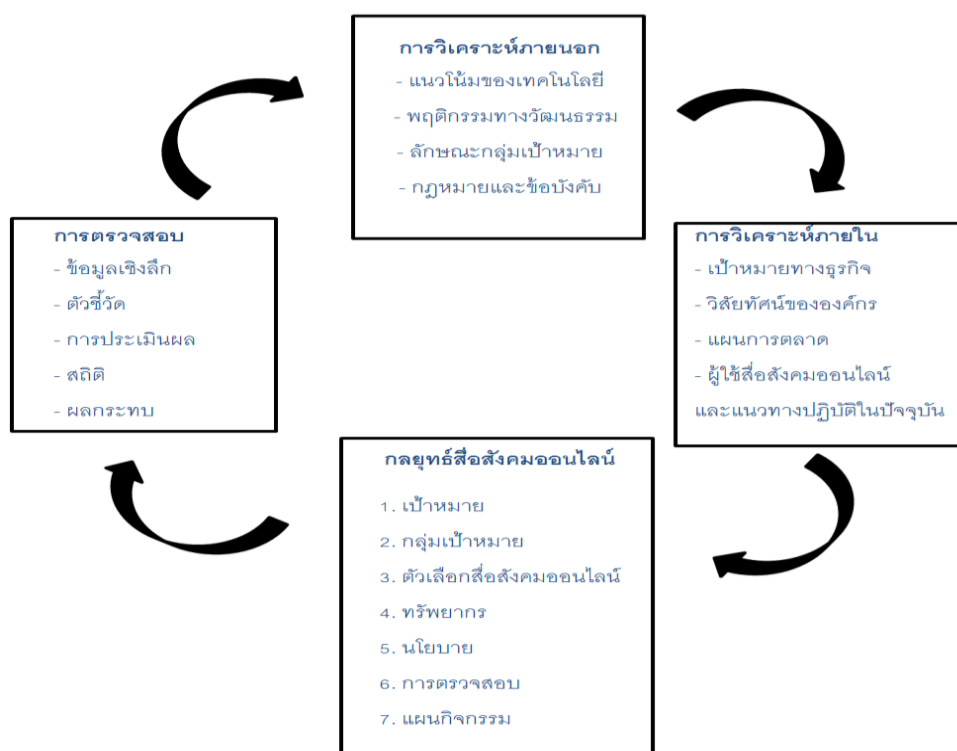
5. การกำหนดแผนกิจกรรม (Activity plan) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับองค์กรโดยต้องมีการศึกษาข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม จำนวนการโพสต์แต่ละวัน ช่วงเวลาในการโพสต์ ความถี่ในการโพสต์ รวมถึง รูปแบบของสาร เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือทำให้ข้อมูลมีความง่ายต่อการเข้าถึง เข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ง่าย

6. การสร้างและการดูแลเนื้อหา คือการใช้เทคนิคและเนื้อหาที่โพสต์มีความน่าสนใจ เช่น การใช้รูปภาพเพื่อสร้างรอยยิ้ม การใช้เกร็ดความรู้ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข้อความ รูปภาพ ที่ต้องการสื่อสารให้มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ เสนอคำคมโดนใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อหลักไม่น่าเสนอ การแบ่งโฟลเดอร์เหมือนคอลัมน์ นิตยสาร การโพสต์อย่างต่อเนื่องทุกวันอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง เป็นต้น

7. การตรวจสอบหรือการประเมินผล (Monitoring / Evaluation) คือ การวัดความสำเร็จของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์

กรอบแสดงสี่ด้านของการออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการเข้าวน ก่อนกระบวนการเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ภายนอก ประการที่สองการวิเคราะห์ภายใน ประการที่สามคือการกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ ในที่สุดก็มีการตรวจสอบผลกระทบ กระบวนการออกแบบกลยุทธ์สามารถทำซ้ำได้ตลอดเวลาเพื่อปรับให้เหมาะสมกับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ ดังปรากฏตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Effing. (2013). Social media strategy design. (Effing, 2013)

ตัวอย่างกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่งสำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการขายและอื่น ๆ เป็นการตลาดที่สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง (Interactive) ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็ว มีการแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารกัน รวมถึงสามารถ

ได้ตอบสนองความคิดเห็นกันได้อย่างทันที ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (รัชกร รอบจังหวัด, 2558, น.18) ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จะเป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนผสมการตลาด (4Ps หรือ Marketing mix-Product, Price, Place, Promotion) คือ Participation ซึ่งหมายถึงการที่สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยผู้บริโภคให้สามารถแสดงความคิดเห็นไปยังนักการตลาดให้ผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยลักษณะเด่นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ นักการตลาดสามารถพูดและฟังได้ในเวลาเดียวกัน ภาษาที่เห็นเป็นการใช้ภาษาที่แท้จริงจากผู้บริโภคเอง ไม่ได้เตรียมคำพูดสละสลวย และมีสแลงมากมายตามยุคสมัย และทุกคนสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ (ศรัญญา รัตนจงกล, 2554, น. 27) โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้มาก ได้แก่ ข้อความ ลิงก์ และรูปภาพ (ณัฐนันท์ กองจิต และ ชุตินา เกศดาญรัตน์, 2562) และวิธีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งการสร้างชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารทำให้การสร้างแบรนด์เข้มแข็งขึ้น การเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์คู่แข่ง การสร้างปฏิทินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ และการทดสอบประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ (Lepage & Newberry, 2019; Lua, 2019; อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักย์, 2558)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนขององค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการดำเนินการ ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร สื่อและช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (วิภาจณัฐ นิमितพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ผลมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนให้ชัดเจนและทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์

แบบดูผ่าน ๆ การเขียนและนำเสนอเนื้อหาจึงต้องชัดเจนและกระชับ รัดกุมและใช้การเน้นข้อความในส่วนสำคัญให้โดดเด่นและสะดุดตาตั้งแต่ต้น (สุนิสา ประวิชัย, 2560)

3. กลยุทธ์กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: Social CRM)

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าด้วยการผสมผสานสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติของการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Social Media Dimension) และมิติของกระบวนการ CRM (CRM Dimension) ซึ่งมี 2 กระบวนการ ได้แก่ การขยายฐานลูกค้าใหม่ การรักษฐานลูกค้าเดิม (ชุตินาถ วาฤทธิ, บุญยา วงษ์สวัสดิกุล, และ วรภัทร ไพรีเกรง, 2562, น. 108) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีวิวัฒนาการเกิดจากผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (กุลยา อุปพงษ์ และ ภูษณิศ เทชเถกิง, 2560, น. 74) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค การวางแผน การตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างมาตรฐานการบริการ สร้างการมีส่วนร่วมในเชิงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง และความสม่ำเสมอซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว (บัณฑิต รอดทัศนาศ, 2554, น. 32-34)

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลักในการสนับสนุน ส่งเสริมการเรียน การสอน การวิจัยทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และบริการทางวิชาการแก่สถาบันอุดมศึกษาทุกระบบการศึกษา และแก่สังคม และเพื่อตอบสนองการเรียนรู้ด้วยตนเอง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความต้องการของบุคคลและสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการอย่างทั่วถึงและผู้ใช้บริการพึงพอใจ รวมถึงมีทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับหลักการจัดการศึกษา และเพื่อสร้างสังคมแห่งความรู้และการเรียนรู้ (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย, 2549) ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสำคัญกับห้องสมุดเป็นที่แรกในการค้นหาสารสนเทศที่ตนต้องการ ปัจจุบันผู้ใช้ส่วนมากเลือกค้นหาสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตเป็นที่แรกเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป็นการบริการเชิงรุก (Proactive service) กล่าวคือเป็นการวางแผนการให้บริการผู้ใช้อย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สะดวกในการรับบริการหรือรับ

ข่าวสารจากห้องสมุดมากขึ้นโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องร้องขอและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งอาจมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริการ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาไว้ในห้องสมุด

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

จากการศึกษาพบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการให้บริการของห้องสมุดเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

คาแมน และชัวเวอร์ริง (Kahmann & Schwering, 2018) กล่าวว่าเหตุผลที่ห้องสมุดสมัยใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ

1. เพื่อยกระดับการรับรู้และการมองเห็นของห้องสมุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ห้องสมุดสามารถเข้าถึงโลกดิจิทัลได้ไกลกว่าชุมชนทั่วไป
2. เพื่อนำเสนอห้องสมุดในฐานะที่ทันสมัย เปิดกว้างและมุ่งเน้นอนาคต คือห้องสมุดสามารถเสนอตัวเองเป็นองค์กรที่น่าพอใจและทันสมัยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงต้องการสร้างความตระหนักในฐานะสถานที่ที่มีบริการครบวงจร หากแชนแนลเฉพาะตารางหนังสือหรือแนะนำหนังสืออาจไม่เพียงพอ
3. เปิดการใช้งานสื่อสารกับผู้ใช้โดยตรง
4. สร้างความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ให้บริการดิจิทัล เพื่อการแบ่งปันบริการดิจิทัลให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งความเป็นมืออาชีพเป็นสิ่งสำคัญจึงต้องมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย
5. การสร้างเครือข่ายร่วมกัน คือห้องสมุดเป็นที่ถ่ายทอดความรู้และการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้ใช้อย่างรวดเร็ว

ชามา (Sharmr, 2017, p. 306) โซนาเวด และพาทิต (Sonawane & Patit, 2015, p. 8) ชาเกอร์บาตี (Chakrabarti, 2016, p. 35) อี้กวี (Igwe, n.d.) และแวนดา เตชาทวีวรรณ (2555, น. 81) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด รวมถึงเป็นช่องทางในการแบ่งปันสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลของห้องสมุดได้ง่ายขึ้น
2. เพื่อส่งเสริมทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด ทั้งทรัพยากรสารสนเทศที่เข้ามาใหม่ การลิงก์ไปยังบทความหรือวิดีโอ
3. เพื่อส่งเสริมบริการของห้องสมุด การประชุมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรม เพื่อเพิ่มการใช้ห้องสมุด

4. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ได้
5. เพื่อการติดตามข่าวสาร และสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างบรรณารักษ์กับห้องสมุดอื่นและผู้ใช้

คิง (King, 2015, p. 7) ให้ 5 เหตุผลที่ห้องสมุดใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับผู้ใช้ คือ

1. ฟัง ว่าผู้ใช้คิดอย่างไรต่อห้องสมุด
2. เชื่อมต่อ เพื่อเชื่อมผู้เข้ากับห้องสมุดเพียงการกดติดตามหรือการกดถูกใจ
3. รับการตอบสนอง เป็นการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาห้องสมุด
4. ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมือถือ
5. ขยายขอบเขตการเข้าถึง เป็นการแบ่งปันสิ่งที่เกิดขึ้นในห้องสมุด

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การส่งเสริมทรัพยากรสารสนเทศและการบริการของห้องสมุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านการลดข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมให้ทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่ในห้องสมุดถูกนำไปใช้ เช่น การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศที่น่าสนใจ การแนะนำฐานข้อมูลของห้องสมุด บริการชี้แนะแหล่งสารสนเทศ และบริการสารสนเทศทันสมัย การบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการจัดทำวิทัศน์แนะนำการใช้ห้องสมุด การบริการจัดส่งสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการสำเนาข่าวสารบัญชี การแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนถึงกำหนดส่งคืนทรัพยากรสารสนเทศ การทวงทรัพยากรสารสนเทศที่ผู้ใช้ยืมเกินกำหนด บริการเผยแพร่ไฟล์บันทึกการบรรยายต่าง ๆ ของห้องสมุด การให้บริการแผนที่ตั้งของห้องสมุดใกล้เคียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ห้องสมุดใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งข่าวสาร ความรู้ และกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด โดยข่าวสาร ความรู้ที่ห้องสมุดแบ่งปันอาจเป็นข่าวสาร ความรู้ที่ห้องสมุดเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ข่าวสารที่ไม่มีเผยแพร่ทางสื่อหลัก รวมทั้งข่าวสารความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ ทันต่อเหตุการณ์ หรือเป็นข่าวสารความรู้ที่ห้องสมุดแชร์มาจากแหล่งสารสนเทศอื่นเพื่อเผยแพร่ให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดแค่ครั้งเดียวทำให้ผู้ใช้ทั้งหมดที่ติดตามหรือเข้ามาชม

สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น วันและเวลาเปิดปิด กิจกรรมที่เกิดขึ้น การจัดอบรมต่าง ๆ เป็นต้น

3. เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเอื้อประโยชน์ในด้านการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ ทั้งระหว่างบรรณารักษ์ภายในห้องสมุด บรรณารักษ์กับผู้ใช้ บรรณารักษ์ของห้องสมุดอื่น รวมถึงการเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานหรือแนะนำการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย

4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ห้องสมุด โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความทันสมัยมาใช้ ทำให้เป็นการยกระดับการรับรู้และการมองเห็นของห้องสมุดสามารถเข้าถึงโลกดิจิทัลได้ไกลกว่าชุมชนทั่วไป

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เช่น ใช้ในบริการตอบคำถาม แจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ แนะนำหนังสือและฐานข้อมูลของห้องสมุด เป็นต้น โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในไทยนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม อาจเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จัก ใช้งานง่าย มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยได้ง่าย และมีเพียงบางห้องสมุดที่มีการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ดิกต็อก และพทแคสต์ เป็นต้น อาจเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มเป็นกระแส แต่ยังมีผู้ใช้ติดตามน้อยและไม่ใช่วิธีหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ (สำรวจเดือนมีนาคม 2563) ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในสถาบันอุดมศึกษา มีดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เป็นแพลตฟอร์มที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐทุกแห่งนำมาใช้ เพราะมีฟังก์ชันที่หลากหลายทั้งการนำเสนอด้วยภาพ วิดีทัศน์ การแชร์โพสต์ การถ่ายทอดสด ลิงก์ และข้อความ โดยมีวัตถุประสงค์ของการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในห้องสมุด เช่น การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การแนะนำบริการและฐานข้อมูลของห้องสมุด การถ่ายทอดสดการอบรม การให้บริการตอบคำถาม เป็นต้น ซึ่งห้องสมุดแต่ละแห่งมีกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น การดึงกระแสสังคมมาสร้างโพสต์ที่น่าสนใจ การเขียนคำคมโดนใจ การนำเพลงมาแปลง รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้นมาเชื่อมโยงในการนำเสนอทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด เป็นต้น อีกทั้งผู้ใช้สามารถมี

ปฏิกิริยาโต้ตอบกับห้องสมุดได้ผ่านการกดถูกใจโพสต์ การแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสต์ของห้องสมุด รวมถึงสามารถสนทนาส่วนตัวกับห้องสมุด ดังภาพตัวอย่าง



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด

ที่มา: <https://www.facebook.com/KKULib>



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการแนะนำบริการออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด

ที่มา: <https://www.facebook.com/LibraryCMU/>



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างการแนะนำบริการการชำระค่าปรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างแนะนำการสอนการสืบค้นจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด

ที่มา: <https://www.facebook.com/ChulaLibrary>



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างประชาสัมพันธ์การอบรมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด

ที่มา: <https://www.facebook.com/KKULib>



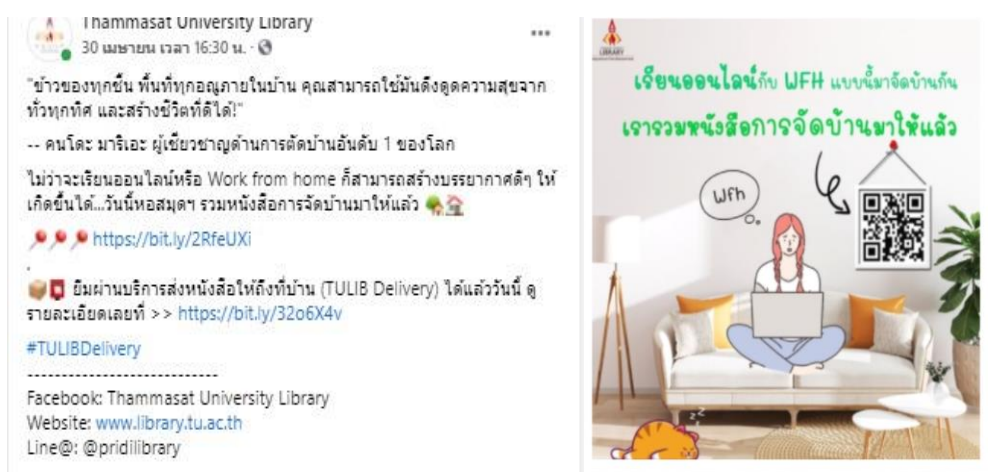
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



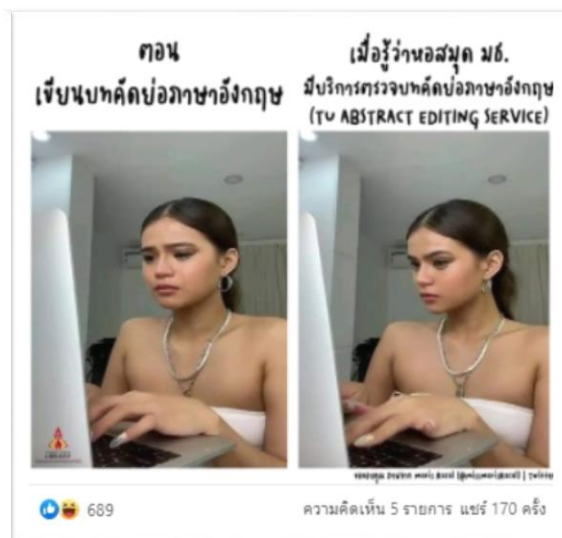
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการแนะนำบริการของห้องสมุดโดยใช้ข้อความที่เป็นที่สนใจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



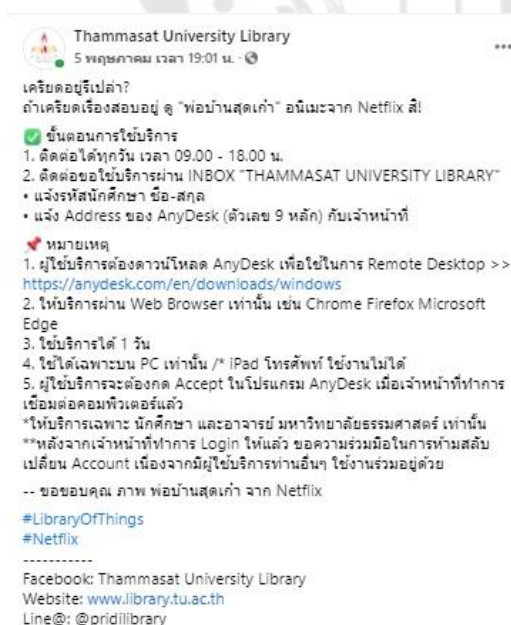
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศในช่วง Work from home

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการแนะนำบริการของห้องสมุดโดยใช้มีม (meme)

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



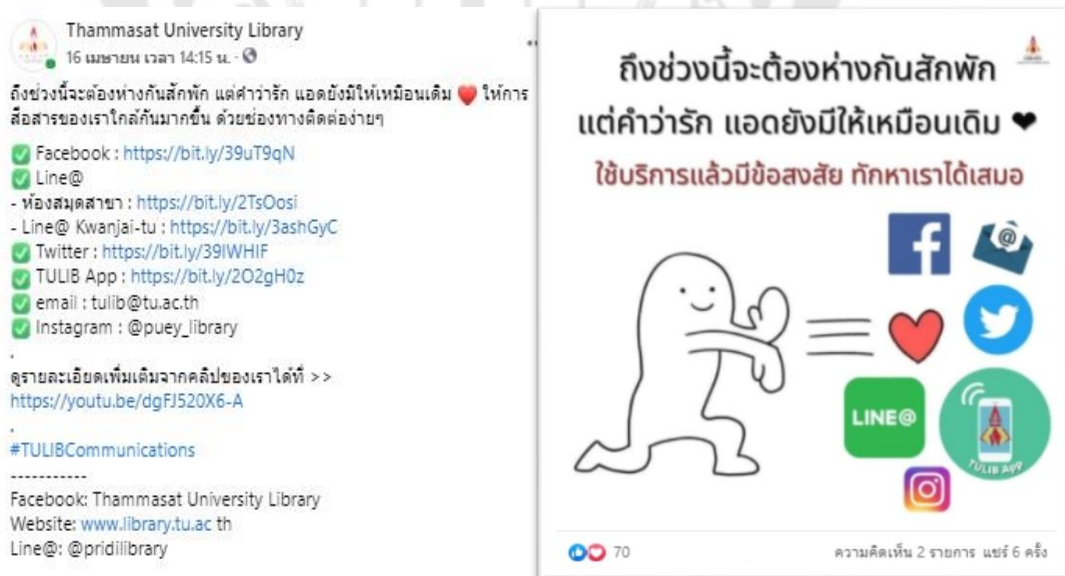
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการแนะนำบริการโดยใช้รูปภาพที่เป็นกระแสสังคม

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการแนะนำบริการของห้องสมุดโดยการแปลงเพลง

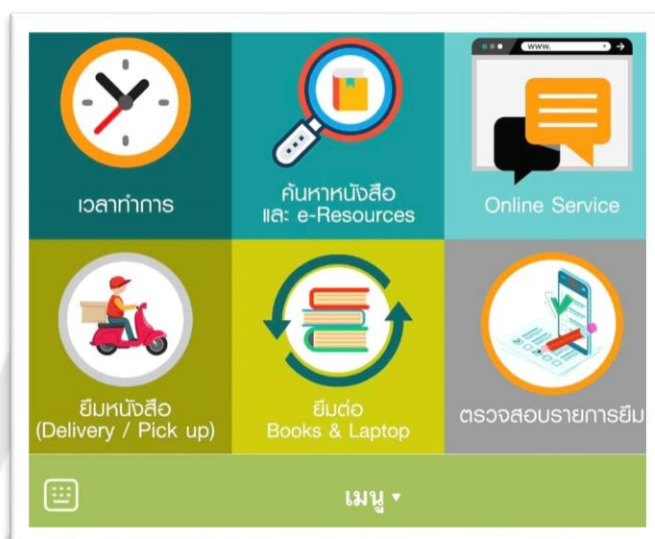
ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>



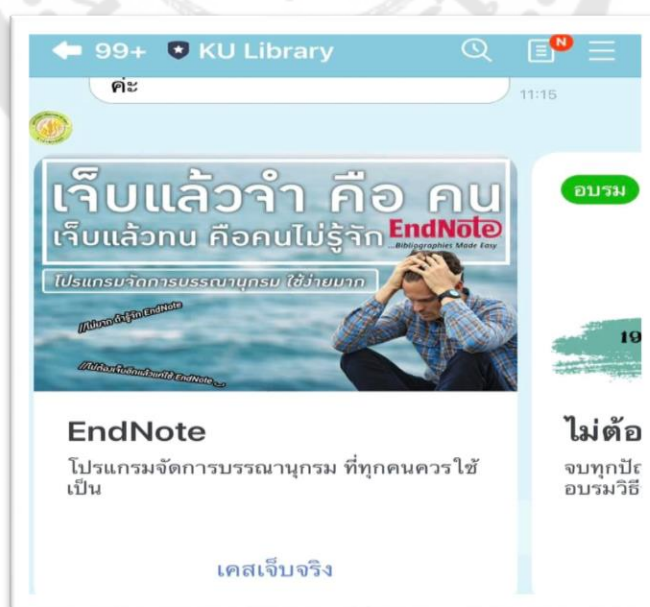
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างการแนะนำช่องทางการติดต่อห้องสมุดโดยใช้คำคมโดนใจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary>

2. ไลน์@ (Line@) มีลักษณะเด่นคือใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร นอกจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานำไลน์@มาใช้ในการให้บริการตอบคำถามผู้ใช้อย่างรวดเร็ว ยังสามารถโพสต์ที่หน้าไทม์ไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และแนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด รวมถึงมีแถบเมนูเพื่อลิงก์ไปยังหน้าที่ต้องการ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างแถบเมนูในแอปพลิเคชันไลน์@เพื่อลิงก์ไปยังหน้าอื่น ๆ



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โปรแกรม EndNote ผ่านแอปพลิเคชันไลน์@



ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างการโพสต์ในกระดานข้อความแอปพลิเคชันไลน์@



ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างการโพสต์ในกระดานข้อความแอปพลิเคชันไลน์@

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นไมโครบล็อกที่เน้นการเขียนข้อความที่สั้นกระชับไม่เกิน 280 ตัวอักษร ผู้ใช้สามารถกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งรีทวีต (Retweet) ข้อความของ



ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์อบรมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์

ที่มา: <https://twitter.com/cmulpr>

4. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอพร้อมใส่คำบรรยายได้ภาพ โดยใช้ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด พร้อมลิงก์เชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศนั้น ๆ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการแนะนำบริการ Home Delivery ของห้องสมุดผ่านอินสตาแกรม

ที่มา: <https://www.instagram.com/mahidollibrary/>



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม

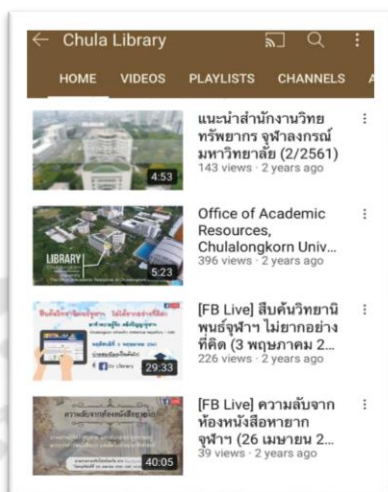
ที่มา: <https://www.instagram.com/mahidolibrary/>



ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างการแนะนำหนังสือผ่านอินสตาแกรม

ที่มา: <https://www.instagram.com/mahidolibrary/>

5. ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการเผยแพร่วิดีโอที่จัดทำขึ้น หอสมุดสถาบันอุดมศึกษาจึงนำมาใช้ในการเผยแพร่วิดีโอที่หอสมุดจัดทำขึ้น เช่น วิดีโอแนะนำ การใช้โปรแกรม Endnote วิดีโอบันทึกการอบรมต่าง ๆ ที่หอสมุดจัดทำขึ้น เป็นต้น ดังภาพตัวอย่าง



ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างหน้าเว็บยูทูบของหอสมุด

ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=chula+library



ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างการสอนการสืบค้นผ่านยูทูบของหอสมุด

ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=chula+library

ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ห้องสมุดและผู้ใช้เข้าถึงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีผู้กล่าวถึงประโยชน์และความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดไว้หลายท่าน (Chakrabarti, 2016, p. 34; Fernandez, 2009, p. 36; Sharmr, 2017, pp. 307-308) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยห้องสมุดในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ใช้ได้มากขึ้น
2. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยดึงดูดผู้ใช้ในการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือมาใช้บริการมากขึ้น
3. สื่อสังคมออนไลน์อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความรู้ระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้
4. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการส่งเสริมการเรียนการสอนทางไกล เช่น หากผู้ใช้ต้องการเข้าร่วมอบรมโปรแกรมต่าง ๆ ของห้องสมุด แต่ไม่สามารถเดินทางมาด้วยตนเองได้ สามารถเรียนผ่านการถ่ายทอดสดหรือเข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
5. การส่งเสริมและการบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด
6. เพื่อการสร้างหัวข้อสนทนาระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้
7. เพื่อการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างห้องสมุด
8. เพื่อแนะนำหนังสือใหม่และหนังสือยอदनนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ห้องสมุดก็สามารถรับรู้หนังสือใหม่หรือหนังสือที่ตนสนใจได้
9. การสร้างกลุ่มเพื่อหารือเกี่ยวกับความสนใจร่วมกันระหว่างบรรณารักษ์กับบรรณารักษ์ บรรณารักษ์กับผู้ใช้ และผู้ใช้กับผู้ใช้
10. ช่วยให้ห้องสมุดใกล้ชิดกับผู้ใช้มากขึ้นและสร้างแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกัน
11. การให้บริการตอบคำถาม เป็นช่องทางการติดต่อของบรรณารักษ์กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นบรรณารักษ์จะไม่ใช้ผู้ใช้ข้อมูลอย่างเดียว แต่ผู้ใช้จะสามารถโต้ตอบกับบรรณารักษ์ได้ตลอดเวลา

12. การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งข้อความไปให้ผู้รู้เพื่อให้สามารถดูข้อความได้ง่าย เป็นการสนับสนุนแนวคิดของรายการอ่านที่สร้างขึ้นโดยบรรณารักษ์และผู้ใช้ก็สามารถสร้างรายการอ่านได้อีกด้วย

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีผู้กล่าวถึง ดังนี้

เบอคลาฟ (Burclaff, 2014) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. กำหนดนโยบาย เป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด การอนุมัติการโพสต์ นโยบายด้านจริยธรรมหรือกฎหมายที่เหมาะสม รวมถึงนโยบายลิขสิทธิ์และนโยบายความเป็นส่วนตัว

2. กำหนดวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของห้องสมุด โดยพิจารณาว่า คุณค่าของห้องสมุดคืออะไร ต้องการทำให้กำลังทำอะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับคุณค่าของห้องสมุดหรือไม่

3. การดำเนินงาน เป็นการนำนโยบายสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ในการสร้างโพสต์และตอบโต้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้

4. กำหนดเป้าหมาย เป้าหมายจะทำให้มั่นใจได้ว่าจุดประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีทิศทางและไม่ติดขัดในการวางแผน โดยห้องสมุดไม่จำเป็นต้องพัฒนาเป้าหมายจำนวนมาก แม้แต่เป้าหมายเดียวก็เป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสม

5. การประเมินผล เป็นการวัดและกำหนดความสำเร็จ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเครื่องมือสำหรับการประเมิน เช่น ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์ทวิตเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อประเมินการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด

คิง (King, 2015, p. 27) กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด ดังนี้

1. การตั้งค่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ทั้งรูปโปรไฟล์ หรือการเขียนคำอธิบายสั้น ๆ เกี่ยวกับห้องสมุดและสิ่งที่คาดหวังว่าจะทำได้ด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2. การสร้างกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด ได้แก่ ผู้ติดตามในชุมชน เจ้าของธุรกิจรายวัน

3. การฟังเครื่องมือว่าทำงานอย่างไร มีเคล็ดลับและขีดจำกัดการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างไร และศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดมีความสนใจในเรื่องใด

4. การสร้างทีมโดยต้องกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสารสังคมออนไลน์ในห้องสมุดอย่างชัดเจน ว่าใครจะเป็นผู้โพสต์ โดยการสร้างทีมสื่อสารสังคมออนไลน์ขนาดเล็กสำหรับช่องสื่อสารสังคมออนไลน์ใหม่ และมอบหมายให้สมาชิกในทีมหนึ่งวันขึ้นไปต่อสัปดาห์เพื่อโพสต์และตรวจสอบในช่องทางนี้

5. การสร้างเนื้อหาหรือแผนกิจกรรม โดยการตั้งค่าปฏิทินเนื้อหาสำหรับการโพสต์ ทีมสื่อสารสังคมออนไลน์ของห้องสมุดได้รับมอบหมายวันหรือเวลาในการตรวจสอบช่องทางให้สมาชิกในทีมโพสต์ช่วงเวลานั้นเช่นกัน

6. การวิเคราะห์เพื่อวัดผลความสำเร็จ การวัดความสำเร็จเพื่อดูว่าสื่อสารสังคมออนไลน์ของห้องสมุดบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ จำเป็นต้องปรับปรุงที่ใด

พีชเมกเกอร์ และคนอื่น ๆ (Peacemaker, et al., 2016) กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ในห้องสมุด ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการวางแผนการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เพื่อรักษาแพลตฟอร์มเก่าและสร้างแพลตฟอร์มใหม่

2. กำหนดผู้รับผิดชอบ การมีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนทำให้มีความเข้าใจตรงกันในการทำงานของทีมแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของห้องสมุด

4. เนื้อหาที่น่าสนใจ โดยการวางแผนกลยุทธ์ด้านเนื้อหา คือ กำหนดเนื้อหาที่จะเผยแพร่ เหตุผลที่เผยแพร่ รวมถึงการกำหนดธีม ข้อความ หรือหัวข้อที่สำคัญของเนื้อหา

5. การประเมินผลเป็นการวัดความสำเร็จและช่วยให้ห้องสมุดมีการพัฒนาในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสารสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ในห้องสมุดเป็นกรอบแนวคิด 6 กระบวนการ ดังภาพประกอบ 26



ภาพประกอบ 26 กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

1. การกำหนดนโยบาย อาจรวมถึงคำแถลงแนวทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการอ้างอิงถึงพฤติกรรมและการกระทำที่เหมาะสมของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด นอกจากนี้ นโยบายอาจรวมถึงการสร้างบัญชีใหม่ การอนุมัติการโพสต์ และนโยบายด้านจริยธรรมหรือกฎหมายที่เหมาะสม รวมถึงนโยบายลิขสิทธิ์และนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งการกำหนดนโยบายควรคำนึงถึงความเหมาะสม ไม่มีข้อจำกัดที่มากเกินไปจนความจำเป็น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ควรมีความสอดคล้องกับพันธกิจของห้องสมุด โดยการพิจารณาว่าห้องสมุดมีพันธกิจเพื่ออะไร ห้องสมุดกำลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำอะไรและในอนาคตต้องการทำอะไร ในส่วนของการกำหนดเป้าหมาย จะช่วยให้จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีทิศทางและไม่ติดขัดในการวางแผน โดยห้องสมุดไม่จำเป็นต้องมีเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งการกำหนดเป้าหมายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด ประกอบด้วย

2.1 เป้าหมายเล็ก ๆ ได้แก่ การมีผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่มากขึ้นโดยการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันโพสต์มากขึ้น เป็นต้น วิธีที่ดีที่สุดในการตรวจสอบว่าผู้ใช้ชอบหรือพึงพอใจสิ่งที่บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโพสต์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ โดยการโพสต์ สามารถสร้างเป้าหมายการโพสต์สำหรับแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดความถี่ที่ต้องการโพสต์ จากนั้นทำงานตามเป้าหมายนั้น นั่นอาจหมายถึงการโพสต์บ่อยขึ้น เพิ่ม

บรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมากขึ้นสำหรับทีมงานการโพสต์หรือตั้งค่าตารางการโพสต์ และเนื้อหา สามารถสร้างเป้าหมายสำหรับเนื้อหาประเภทใดที่ต้องการนำเสนอ เช่น เนื้อหาที่เป็นภาพ เป็นต้น

2.2 เป้าหมายใหญ่ คือ ห้องสมุดจะต้องสร้างความร่วมมือกับชุมชนเชิงยุทธศาสตร์และรับความช่วยเหลือในกรณีจำเป็นเพื่อส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงในปัญหาชุมชนขนาดใหญ่

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาว่าต้องการสื่อสารกับใคร อย่างไร โดยรวมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มที่ต้องการเริ่มต้นสื่อสารด้วย

4. ผู้ดูแลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโดยมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และสนับสนุนให้มีการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดเพื่อเพิ่มความชำนาญให้กับผู้รับผิดชอบดูแลสื่อสังคมออนไลน์

5. การดำเนินงาน คือ การนำนโยบายสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างโพสต์และตอบโต้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์และปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด 1) เพื่อการแจ้งข่าวของห้องสมุด ลักษณะข่าวของห้องสมุด เช่น การแจ้งเวลาเปิด-ปิดของห้องสมุด จะพบมากในเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดใช้เป็นสื่อแนะนำทรัพยากรสารสนเทศที่เข้ามาใหม่ โดยวิธีการเขียนแนะนำหนังสือวารสาร หรือฐานข้อมูลใหม่ของห้องสมุดบางแห่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ 3) เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน ประชาสัมพันธ์การทดลองใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ การอบรมการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์และการเขียนบรรณานุกรม 4) แนะนำการใช้ OPAC ของห้องสมุด โดยห้องสมุดได้นำเอกสารที่แนะนำการใช้งาน OPAC ของห้องสมุดมาทำเป็นรูปภาพแสดงขั้นตอนการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง หรือห้องสมุดอาจนำสื่อประเภทวิดีโอ อินโฟกราฟิกมาอัปโหลดไฟล์ไว้แล้วให้ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดสื่อต่าง ๆ ที่แนะนำการใช้ OPAC ของห้องสมุดไปดูเพื่อเป็นแนวทางการใช้งาน เป็นต้น (พิมลอร ดันหัน, 2557, น. 58-59) ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินงาน ได้แก่

5.1 การวางแผนกิจกรรม เช่น กำหนดตารางปฏิทินการโพสต์ ว่าจะโพสต์เรื่องใด เมื่อไหร่ ที่แพลตฟอร์มไหน เป็นต้น

5.2 การสร้างเนื้อหา ควรสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ ทันต่อเหตุการณ์และเลือกรูปแบบการโพสต์ให้เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์

5.3 ภาษาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ มีการเล่นโวหาร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิต / นักศึกษายังเป็นวัยรุ่นและมีแนวโน้มสนุกไปกับสิ่งที่แปลก ดังนั้นภาษาที่ใช้ควรดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในกลุ่มเป้าหมายได้

5.4 การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวของห้องสมุดบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทั้งการส่งเสริมบริการของห้องสมุด การส่งเสริมทรัพยากรของห้องสมุด การประชาสัมพันธ์และเพื่อการสื่อสารกับผู้ใช้งาน

6. การประเมินผล เป็นการวัดความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโดยวิธีทั่วไปที่นิยมใช้ เช่น การใช้แบบสอบถาม การสังเกตเบื้องต้น รวมทั้งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเครื่องมือฝังตัวสำหรับการประเมินอย่างข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์ของทวิตเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและแนวโน้มสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่

6.1 ตัวชี้วัดกิจกรรม เป็นการนับโพสต์ในทุก ๆ เดือนของสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางมาบวกกันเพื่อดูว่าผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์กำลังทำอะไรในแต่ละช่องทาง และใช้ตัวชี้วัดกิจกรรมในการวัด ROI

6.2 ตัวชี้วัดผู้ชม การวัดผู้ชมมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มการเติบโตโดยนับจำนวนผู้ติดตามแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเพื่อแสดงการเติบโต และแสดงแนวโน้มการเติบโตหากทันใดนั้นมีการเติบโตอย่างมากในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือหากสังเกตเห็นว่าผู้ติดตามใหม่น้อยต้องตรวจสอบพื้นที่นั้นเพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่าเกิดอะไรขึ้น

6.3 ตัวชี้วัดความผูกพัน ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมวัดกิจกรรมที่ผู้คนทำในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น การถูกใจ การแชร์โพสต์ การคลิกลิงก์ที่ฝังอยู่ภายในโพสต์ เป็นต้น

6.4 ตัวชี้วัดการอ้างอิง เป็นวิธีการชั้นนำบุคคลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง ตัวอย่างเช่นห้องสมุดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจต้องการนำผู้ติดตามจากบัญชีทวิตเตอร์ของห้องสมุดไปที่รายละเอียดของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของห้องสมุด เป็นต้น

6.5 ตัวชี้วัด ROI หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เมื่อรายงาน ROI สำหรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมุ่งมั่นไปที่การมีส่วนร่วมหรือจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด ให้มุ่งเน้นที่งานจริงที่ทำในห้องสมุดแทน (King, 2015, p.29)

ตัวอย่างการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับกลยุทธ์การบริหารจัดการห้องสมุดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ หรือ KKU Library for New Gen ซึ่งมีการจัดทีมบรรณารักษ์โดยมีชื่อว่า Cybrarian of KKU Library มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรณารักษ์มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการคนรุ่นใหม่มาสร้างบริการใหม่ ๆ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้บริหารมีนโยบายว่าต้องเป็นบรรณารักษ์ที่สามารถวิเคราะห์ความต้องการใช้ห้องสมุดของกลุ่มผู้ใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาบริการของห้องสมุดต่อไป เพราะ Cybrarian Team จะเป็นบุคคลที่นำส่งบริการ กิจกรรม และตอบข้อโต้แย้งหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งสร้างปฏิสัมพันธ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อมโดยใช้วิธีสำรวจแนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อบรรณารักษ์ ทั้งการสัมภาษณ์โดยตรงและการจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และติดตามข้อร้องเรียน ข้อคำถามต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊กของประชาคมมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีชื่อว่า KKU Group เพื่อให้การจัดการข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผลที่ได้ คือ เกิดความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างผู้ใช้บริการและบรรณารักษ์มากขึ้น รวมทั้งทราบความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบบริการและพัฒนาบริการให้ตรงใจผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการสนองอย่างทันทั่วทั้งที่เกิดข้อร้องเรียน หรือข้อคำถามขึ้นกับการใช้บริการห้องสมุด (นิตยา ชุ่มอภัย, อัคริมา สุ่มมาตย์, และ กิตติยา สุทธิประภา, 2558, น. 76-82)

ห้องสมุดอัลเบิร์ตสัน (Albertsons Library) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 2012 ห้องสมุดอัลเบิร์ตสันทำงานร่วมกับทีมงานเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดและทั่วทั้งมหาวิทยาลัยแห่งรัฐบอยส์ (Boise State University) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การใช้งานสำหรับบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด โดยทีมสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอัลเบิร์ตสันใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยภารกิจของห้องสมุดให้ประสบความสำเร็จ ด้วย

การร่วมมือกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในรัฐบอยส์ โดยมีกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์จากทุกคนที่ห้องสมุด ได้แก่ บรรณารักษ์ นักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ และที่สำคัญที่สุดคือการจ้างข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจของห้องสมุดเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จนประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจาก LibraryScienceList.com ที่เสนอชื่อให้ห้องสมุดอัลเบอร์ตันเป็นลำดับที่ 5 ใน 100 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เป็นมิตรกับสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2013 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดที่มีให้บริการ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม และบล็อกของห้องสมุด โดยพิจารณาจากการตรวจสอบวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดดูจากจำนวนถูกใจ จำนวนโพสต์ จำนวนสมาชิก รวมถึงประเมินเนื้อหาของทุกสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอัลเบอร์ตัน ประกอบด้วย

1. การกำหนดปฏิทินการโพสต์ โดยการสร้างปฏิทินการแชร์ของ Google Drive โดยเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกคนสามารถดูปฏิทิน และผู้ดูแลหลักของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์สามารถแก้ไขได้ตลอดเวลา โดยในแต่ละเดือนผู้ประสานงานจะเลือกข้อความหลัก 5 ข้อความ ที่ต้องการสื่อบนเว็บไซต์และพัฒนารูปภาพแบนเนอร์ขนาดใหญ่เพื่อใช้บนเว็บไซต์ห้องสมุดที่เชื่อมโยงโดยตรงกับโพสต์บล็อกหรือสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด โดยในการเผยแพร่ในหลายที่ซึ่งเป็นเรื่องเดียวกัน อาจใช้ภาษา ข้อความหรือภาพที่แตกต่างกันสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด เพื่อความเหมาะสม

2. ผู้ประสานงาน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์แต่ละเครือข่ายที่ชัดเจน แต่ในกรณีที่ผู้รับผิดชอบหลักไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ คนอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนได้ อีกทั้งมีการจัดประชุมอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง เพื่อพิจารณากลยุทธ์และจัดทำปฏิทิน ด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ

3. เนื้อหา โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มจะมีการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพรวมถึงภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ที่แตกต่างกัน

4. การประเมินผล ห้องสมุดอัลเบอร์ตันรวบรวมทีมสื่อสังคมออนไลน์ในการประเมินผลร่วมกันเป็นกลุ่มว่าสามารถบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างไร มีอุปสรรคในการโพสต์หรือไม่ สิ่งนี้นำไปสู่การสร้างปฏิทินและกลยุทธ์ที่ใช้ในทุกแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมแนวคิดและบริการเดียวกัน และใช้ Klout (<http://klout.com/home>) เป็นตัวชี้วัดพื้นฐานสำหรับเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แต่ละรายการ โดยเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมให้แสดงความคิดเห็นสูงสุด (Ramsey & Vecchione, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ชิตัมโบ (Chitumbo, 2015) ศึกษาเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์สำหรับการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามสำหรับนักศึกษาและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแซมเบีย 130 คน เป็นบรรณารักษ์ 30 คนและนักศึกษา 100 คน และสัมภาษณ์บรรณารักษ์ 2 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมของเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ในนักศึกษาและบรรณารักษ์ เพื่อประเมินการใช้งานของเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ เพื่อระบุกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ในการให้บริการของห้องสมุด และเพื่อประเมินการยอมรับเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแซมเบีย พบว่า นิยมใช้ 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และยูทูบ โดยมีการแนะนำให้ห้องสมุดใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และยูทูบ ด้านการวางแผนการใช้ พบว่ายังไม่มีวางแผนอย่างเป็นทางการจะใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ การศึกษาค้นครั้งนี้จึงแนะนำให้มีการวางแผนและพัฒนานโยบายสื่อสารสังคมออนไลน์ในสถาบันอุดมศึกษา ด้านกลยุทธ์ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ในการให้บริการ พบว่า มีการสร้างลิงก์สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือตอบคำถาม ห้องสมุดควรมีตำแหน่งบรรณารักษ์ที่ดูแลเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ควรหาแนวทางที่จะนำเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์มาใช้รวมทั้งกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ และสนับสนุนให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ควรมีบรรณารักษ์สำหรับรับผิดชอบเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการทำ Road map เพื่อแสดงขั้นตอนการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เป็นระบบ และควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์

อักพอร์ฮอเนอร์ และโอลิส (Akporhonor & Olise, 2015) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบรรณารักษ์เพื่อส่งเสริมห้องสมุดและทรัพยากรสารสนเทศและบริการในห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรียได้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บรรณารักษ์ 304 คน ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย 9 แห่งของไนจีเรียได้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตรวจสอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบรรณารักษ์เพื่อส่งเสริมห้องสมุดและแหล่งข้อมูลและบริการในมหาวิทยาลัยไนจีเรียได้ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรียได้ใช้เพื่อส่งเสริมบริการของห้องสมุด คือ บล็อกและเฟซบุ๊ก ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมห้องสมุด คือ เพื่อส่งเสริมห้องสมุดและบริการ ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารสองทาง ทำให้ห้องสมุดสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้ง่าย ใช้ในการรับข้อเสนอแนะ

ช่วยสร้างความภักดีและประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความท้าทายของบรรณารักษ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมห้องสมุด คือ ข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ปัญหาเครือข่าย การขาดการรับรู้และขาดทักษะสื่อสังคม

โอะละจีดี และอะเลโอ (Olajide & Alao, 2016) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไนจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความชุกของสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อประเมินการยอมรับในด้านของจำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันโพสต์เพื่อตรวจสอบข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่ถูกแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย และเพื่อกำหนดความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยของไนจีเรีย ไม่ได้ยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มากนักสำหรับการบริการของห้องสมุดเนื่องจากห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนโพสต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยมาก ห้องสมุดไม่ให้ข้อมูลรายละเอียดที่เพียงพอและให้ข้อมูลซ้ำ และห้องสมุดไม่สามารถเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุดได้ ข้อเสนอแนะ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดควรลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ บรรณารักษ์ควรวางแผนทางการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการโพสต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้สนใจ ข้อมูลมีความน่าสนใจและทันเวลา รวมถึงเนื้อหาที่โพสต์มีความน่าสนใจและมีประโยชน์กับผู้ใช้บริการของห้องสมุด

พีชเมกเกอร์ และคนอื่น ๆ (Peacemaker, et al., 2016) ศึกษาการเชื่อมต่อแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยศึกษากับบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนียคอมมอนเวลธ์ (Virginia Commonwealth University) วัตถุประสงค์เพื่อระบุช่องว่างและเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ดีที่สุดในการบริหารจัดการและกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนียคอมมอนเวลธ์ ผลการวิจัยพบว่า 93% ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก สำคัญมากต่อกลยุทธ์การสื่อสารของห้องสมุด และ 79% พบว่า ไมโครบล็อกอย่างทวิตเตอร์มีความสำคัญด้านแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 42 % ใช้เครื่องมือจัดการ เช่น Hootsuite และ Tweetdeck เป็นต้น และพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ถูกรวมเข้ากับการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด 85% จากการสำรวจพบว่าห้องสมุดไม่กี่แห่งที่กำลังพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา

อะบอค และควันยา (Abok & Kwanya, 2016) ศึกษาเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคนิคแห่งประเทศเคนย่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของประเทศเคนย่า อธิบายวิธีใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนบริการห้องสมุดและเสนอกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษา 23 คน และบรรณารักษ์ 15 คน ผลการวิจัยพบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศเคนย่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก วอตส์แอปป์ (WhatsApp) ยูทูบ และทวิตเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแบ่งปันทรัพยากร ให้บริการอ้างอิงและส่งเสริมบริการของห้องสมุด ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ห้องสมุดควรจัดอบรมการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 54% ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ห้องสมุดในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด 46% มหาวิทยาลัยควรลงทุนทรัพยากรเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT ที่จำเป็น รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 42% ห้องสมุดควรพัฒนาหลักสูตรเกี่ยวกับข้อมูลและเทคโนโลยีการเรียนรู้รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยควรปฐมนิเทศนักศึกษาระดับปริญญาตรีในปีแรกทุกคน 27% ควรตรวจสอบเนื้อหาในเฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทุกวัน เพื่อให้มั่นใจว่ามีการตอบคำถาม ความคิดเห็น รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมด 19% บรรณารักษ์ควรสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการมีอยู่ของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในหมู่ผู้ใช้ห้องสมุดผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการโดยใช้เทคนิคการฝึกอบรมและเรียนรู้แบบเพียร์ทูเพียร์ 12% และห้องสมุดควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้เป็นประจำ 8%

มูสตาฟา, เซนูดดิน, ไอดริส และเอซิส (Mustafa, Zainuddin, Idris, & Aziz, 2016) ศึกษาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยในมาเลเซีย จำนวน 50 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุผลกระทบของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการส่งเสริมบริการของห้องสมุด และระบุองค์ประกอบในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมบริการของห้องสมุด ผลการศึกษาพบว่า เว็บ 2.0 ส่งผลกระทบต่อความสนใจและความตระหนักของนักศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการของห้องสมุด โดยเฟซบุ๊กส่งผลกระทบมากที่สุดคิดเป็น 54% ทวิตเตอร์ให้ผลกระทบสำคัญคิดเป็น 26% และ บล็อก ยูทูบและอาร์เอสเอส ให้ผลกระทบน้อย คิดเป็น 20% ด้านองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมกิจกรรมบริการของห้องสมุด ได้แก่ ฟอรัมกลุ่ม 27% การแชร์รูปภาพ 16% การแชต 14% และการแท็กรวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ 12%

เอ็นทาคา (Ntaka, 2017) ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 12 คนในประเทศกรีซ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์ วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตรวจสอบห้องสมุดวิชาการกรีกสองแห่งและสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกตรวจสอบคือเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมที่มีอยู่ในห้องสมุดทั้งสองแห่ง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดและใช้ครอบคลุมด้านการศึกษา เพราะเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือให้ข้อมูลและตอบคำถามแรกของเขา และเฟซบุ๊กสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม โอกาสทางธุรกิจ กิจกรรมโปรแกรมอาสาสมัคร ตารางเวลาของห้องสมุด บทความ โปรแกรมการศึกษาประกาศของมหาวิทยาลัยและแหล่งข้อมูลวิชาการ แต่ผู้ใช้ไม่พอใจการส่งข้อความผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากบรรณารักษ์ตอบคำถามไม่ได้ใช้ตัวเลือกนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีข้อร้องเรียนมากมาย ส่งผลให้นักศึกษาชอบไปที่ห้องสมุดและสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับบรรณารักษ์ ประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด ได้แก่ ความพร้อมของหนังสือ การสร้างกลุ่มเพื่อหารือเกี่ยวกับความสนใจร่วมกันกับนักเรียนคนอื่น ๆ และนักศึกษาใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดเพราะมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการทางวิชาการ ในทางกลับกันควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร

โอควางเฮ (Okuonghae, 2018) ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ของบรรณารักษ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์อย่างไม่เป็นทางการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในไนจีเรียได้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บรรณารักษ์ที่จบปริญญาตรีในสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ขึ้นไปถึงปริญญาเอกในห้องสมุดมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการเรียนรู้ของบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ที่ไม่เป็นทางการ คือ การตรวจสอบเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้สำหรับบรรณารักษ์ เพื่อตรวจสอบขอบเขตการเรียนรู้ของบรรณารักษ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อระบุช่องทางการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ที่ไม่เป็นทางการที่ใช้โดยบรรณารักษ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ที่ไม่เป็นทางการในห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไนจีเรียได้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก วอตส์แอปป์ กูเกิลพลัส ทวิตเตอร์และยูทูบ ด้านขอบเขตการเรียนรู้ของบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือบรรณารักษ์

ตระหนักถึงการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ทางการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์แบบไม่เป็นทางการที่ใช้โดยบรรณารักษ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัย ได้แก่ การติดต่อแบบตัวต่อตัวกับเพื่อร่วมงาน การบรรยายและการสัมมนา ด้านค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้งานอีเมลสังคมออนไลน์พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

เดวีโดว่า, มาริน่า, สเลเน็ค และไซราฟ (Davydova, Marina, Slianyk, & Syerov, 2019) ศึกษาเครือข่ายทางสังคมในการพัฒนากิจกรรมอินเทอร์เน็ตสำหรับห้องสมุดในยูเครน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดองค์ประกอบของกิจกรรมอินเทอร์เน็ตสำหรับห้องสมุดและวิเคราะห์บทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการนำไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่าในปี 2019 61.5% ของห้องสมุดในยูเครนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก 55.5% อินสตาแกรม 43.3% และทวิตเตอร์ 17% แสดงให้เห็นว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาห้องสมุดในยูเครนมีการเติบโตในอีเมลสังคมออนไลน์มากขึ้น 18.1%

งานวิจัยในประเทศ

กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ 89 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย 2. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้ ปัญหาและทัศนคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และแบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยห้องสมุดส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกปี ผู้ปฏิบัติงานผ่านการอบรมสัมมนาด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ทุกวัน โดยมีระยะเวลาการใช้ครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยช่องทางในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์นั้นห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ห้องสมุด รองลงมาคืออีเมลสังคมออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการ และกิจกรรมของห้องสมุดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มากที่สุดคือห้องสมุดมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย รองลงมาคือการนำผลการประเมินมาพัฒนาและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์

และการวางแผนการปฏิบัติล่วงหน้า ด้านทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีทัศนคติมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข่าวสารได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเป็นสื่อที่ได้รับประโยชน์สูง

กัลยา ตันจะโร และ พิมพวิภา ไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ศึกษาการใช้อีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีฐานะเป็นห้องสมุดกลางและมีการใช้อีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจำนวน 72 แห่ง ประชากร ได้แก่ ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้อีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 72 แห่ง แต่ละ 1 คน รวม 72 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของอีเมล เนื้อหา การประเมินผล และปัญหาการใช้อีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากมีวัตถุประสงค์การใช้อีเมลเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ทันที ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้อีเมล ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อีเมล คือ ความง่ายของการใช้งาน เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ในส่วนของการประเมินผลการใช้อีเมลพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุดไม่มีการประเมินผล ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลการใช้อีเมลใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้อีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ ปัญหาด้านบุคลากร

แววตา เตชาทวิวรรณ (2555) ศึกษาการรับรู้และการใช้เว็บ 2.0 ของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 29 แห่ง จำนวน 318 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้และการใช้เว็บ 2.0 ของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพเก็บตัว มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษารับรู้เกี่ยวกับเว็บ 2.0 ในขั้นเข้าใจความหมายแต่ใช้เว็บ 2.0 อยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เว็บ 2.0 กับตัวแปรต่าง ๆ พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและแบบ

เก็บตัวไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเว็บ 2.0 แต่ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้และการใช้เว็บ 2.0

ปะราลี ปาละสุวรรณ (2556) ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติหน้าที่บริการสารสนเทศในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 26 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบจัดชั้นจำนวน 223 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้และปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบการใช้และปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบริการสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า มีการใช้เฟสบุ๊กสูงสุดในระดับมาก รองลงมาคือยูทูบ เอ็มเอสเอ็นและเว็บบอร์ดในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบรรณารักษ์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในตัวแปรระดับการศึกษาและฝ่ายการทำงาน โดยบรรณารักษ์ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าบรรณารักษ์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และบรรณารักษ์ฝ่ายอื่น ๆ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าบรรณารักษ์ฝ่ายเทคนิค 3) ปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของบรรณารักษ์ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัญหาด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านบุคคล และด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง และ 4) ผลการเปรียบเทียบปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของบรรณารักษ์ไม่พบความแตกต่างในทุกตัวแปร

ปริศนา ปรมัชฌิมา (2557) ศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากบุคลากรห้องสมุดจำนวน 37 คน ผู้ใช้ห้องสมุด จำนวน 384 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน และแบบบันทึกประเด็นการสนทนาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าร่วมการจัดสนทนากลุ่ม จำนวน 9 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาสภาพ

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเพื่อพัฒนารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ผลของการวิจัยพบว่า ด้านสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศ โดยใช้ในการบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการชี้แนะแหล่งสารสนเทศ การบริการสารสนเทศทันสมัย ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล ใช้บริการจัดส่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสถาบัน ใช้บริการสำเนาหน้าสารบัญและใช้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ใช้เพื่อการสื่อสารองค์กร ทำคลังภาพแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลสื่ออื่น ๆ ในส่วนของผู้ใช้ พบว่ามีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศ เพื่อให้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้ามามากที่สุด ด้านรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สรุปเป็นโมเดลชื่อ “SIMPLE Model” ประกอบด้วย การบริการ สารสนเทศ การจัดการ บุคลากร ผู้นำ และเครื่องมือ

วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร (2557) ศึกษาวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย 80 แห่ง และเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก และนโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ และสมาชิกตอบสนองด้วยการกดถูกใจมากที่สุด ด้านลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กอยู่ระหว่าง 2-3 ปี มีจำนวนสมาชิกลดกว่า 1,000 คน มีการใช้แท็บพื้นฐานเพียงอย่างเดียว และมีความถี่ในการโพสต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกแตกต่างกัน โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด และข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพมีการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กมากกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ส่วนรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่แตกต่างกัน ทำให้การ

ตอบสนองของสมาชิกไม่แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดกับการตอบสนองของสมาชิกพบว่าการใช้งานขั้นสูงและระยะเวลาที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิก ส่วนจำนวนสมาชิกและความถี่ในการโพสต์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก ด้านนโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดไม่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊กโดยตรงแต่แฝงอยู่ในนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารกับผู้ใช้ห้องสมุด และประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด ส่วนกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊ก พบว่าห้องสมุดมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้ภาพประจำเพจและภาพปก การคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างแท็บเฟซบุ๊กขึ้นมาใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางบริการห้องสมุด การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้ และมีการประเมินการใช้เฟซบุ๊กจากสถิติของเฟซบุ๊กและเว็บไซต์สถิติอื่น ๆ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ การขาดทักษะคอมพิวเตอร์และทักษะการประชาสัมพันธ์ของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก การขาดการบริหารจัดการที่ดี และการขาดการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กของห้องสมุด

จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ (2558) ศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหา อุปสรรค และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2. เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 72 คน ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2558 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้ที่ชัดเจน และความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ผูกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

อุไรวรรณ ใจหาญ และ ขวัญขนิษฐา พิศาลพงศ์ (2560) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้บริการสารสนเทศสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประจำปีการศึกษา 2558 จำนวน 371 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความต้องการใช้บริการสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเปรียบเทียบความ ต้องการใช้บริการสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้บริการสารสนเทศที่เหมาะสม สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยจำแนกตามกลุ่ม สาขาวิชาและช่วงอายุ ผลการวิจัย ด้านสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความต้องการใช้ บริการสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ครั้ง/วัน จำนวน 1-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ที่บ้าน/หอพัก โดยผ่าน Smart phone และมีความต้องการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้บริการสารสนเทศหรือติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสำนัก บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ด้านความต้องการบริการสารสนเทศผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ที่นักศึกษาต้องการ มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า โดยการสนทนาออนไลน์กับ บรรณารักษ์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ บล็อก (Blog) เป็นต้น บริการเผยแพร่ไฟล์บันทึกการบรรยาย และการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ ด้วยยูทูป และบริการสืบค้นสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการตาม การร้องขอ และจัดส่งผลการค้นสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก บล็อก มายสเปซ (Myspace) เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบความต้องการบริการสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาและช่วงอายุต่างกัน มีความต้องการบริการสารสนเทศผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การเปิดช่องทางให้ร้องเรียน แนะนำ ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ร่วมแนะนำหนังสือ และจัดบริการแก่ผู้ใช้ในการช่วยกันเขียนหรือ แก้ไขเนื้อหา

นิตยา ศรีพูล (2562) ศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับเยาวชน : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และ รูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายกลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ “Tee บวก” และมีการกดถูกใจ จำนวน 20

คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 5 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจเกลา 2) แฟนเพจ Singha Biz Course 3) แฟนเพจสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม 4) แฟนเพจ Film Toast และ 5) แฟนเพจ Wake Up Media (เด็กยุคใหม่สื่อสารอย่างสร้างสรรค์) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอบทความมีการใช้ภาพประกอบเนื้อหา ภาพส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ มีการใช้คำเหมาะสม สั้น กระชับและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อสารนั้น ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อชุดรูปภาพ พบว่า ใช้ภาพประเภทตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยากาศจริง ซึ่งทำให้ภาพมีความสมจริง สื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจน ลักษณะการใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ มีความเป็นกันเอง และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอคลิปนั้น ใช้กลยุทธ์การสร้างสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามในสารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์วาทศิลป์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสาร นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก คือการสื่อสารที่ให้มิติกับผู้รับสารในทางบวกหรือการมองโลกในแง่ดีควบคู่กันไป

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด มีดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการแบ่งปันทรัพยากรและส่งเสริมการบริการของห้องสมุด อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารสองทางทั้งกับผู้ใช้ในการส่งเสริมการบริการของห้องสมุดทั้งการบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ชี้แนะแหล่งสารสนเทศ การบริการสารสนเทศทันสมัย ใช้บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล ใช้บริการจัดส่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสถาบัน สำเนาหน้าสารบัญและบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด โดยส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารและรับข้อเสนอแนะกับผู้ใช้ เนื่องจากความง่ายของการใช้งานและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มบรรณารักษ์และเพื่อนร่วมงานด้วย (Abok & Kwanya, 2016; Akporhonor & Olise, 2015; Okuonghae, 2018; กัลยา ตันจะโร และ พิมพ์วิภา ไพรมสมิทธิ์, 2555; ปริศนา ปรมัชฌิมา, 2557; แววดา เตชาทวิวรรณ, 2555) และจากการศึกษากับนักศึกษา พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด เพราะเป็นเครื่องมือในการตอบคำถาม ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม ตารางเวลาของ

ห้องสมุด บทความต่าง ๆ และข้อมูลทางวิชาการและนักศึกษาที่มีความต้องการใช้บริการสารสนเทศ และติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับห้องสมุด โดยมีความต้องการบริการสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการเผยแพร่ไฟล์บันทึกการบรรยาย และบริการสืบค้นสารสนเทศตามที่ผู้ใช้ร้องขอและส่งผลการค้นสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ntaka, 2017; อุไรวรรณ ใจหาญ และ ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์, 2560)

1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์และยูทูบ โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเลือกใช้และมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารของห้องสมุดมากที่สุด และจากการศึกษากับผู้ใช้บริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พบว่า เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ส่งผลต่อความสนใจมากของนักศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการของห้องสมุด (Chitumbo, 2015; Davydova, 2019; Mustafa, et. al., 2016; Peacemaker, et al., 2016; กมลทิพย์ ณ สงขลา, 2554; ปริศนา ปรมัชฌิมา, 2557; ประวาลี ปาละสุวรรณ, 2556)

1.3 ความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า ความถี่ในการโพสต์โพสต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ที่ไม่แน่นอนในการประสมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะห้องสมุดมีการประสมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดต่อเมื่อมีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นทุกวันและไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนล่วงหน้าได้ และมีข้อเสนอแนะควรมีการโพสต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสนใจ (Olajide & Alao, 2016; กัลยา ต้นจระไร และ พิมพิราไพ เปรมสมิทธิ์, 2555; วงศกร ชัยรัตนถาวร, 2557) ด้านรูปแบบของเนื้อหาที่โพสต์ ได้แก่ รูปภาพและมีข้อความประกอบเนื้อหา โดยภาพที่ใช้แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ (นิตยา ศรีพูล, 2562; วงศกร ชัยรัตนถาวร, 2557)

2. การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ห้องสมุดยังขาดการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีการกำหนดนโยบายการใช้อย่างชัดเจน แต่แฝงอยู่ในนโยบายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานต้องการให้มีการกำหนดนโยบายการใช้งาน เพื่อให้บุคลากรทราบกฎเกณฑ์ในการใช้งานร่วมกัน โดยห้องสมุดนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อส่งเสริมการบริการของห้องสมุด เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางทำให้เป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้ห้องสมุดเข้าถึงผู้ใช้ได้ง่าย รวมถึงเป็นช่องทางการรับข้อเสนอแนะและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งบรรณารักษ์ยังนำ

สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการกับเพื่อนร่วมงาน การบรรยาย และสัมมนา และนักศึกษาต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริการสารสนเทศและติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับห้องสมุด ได้แก่ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการเผยแพร่บันทึกการบรรยาย และบริการสืบค้นสารสนเทศตามที่ผู้ใช้ร้องขอและส่งผลการค้นสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด คือ บรรณารักษ์ เพราะบรรณารักษ์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของห้องสมุด และผู้ปฏิบัติงานต้องการให้มีการฝึกอบรมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเพิ่มทักษะความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย และสอนการใช้งานเชิงลึก และพบว่าการเลือกใช้รูปภาพประจำเพจและภาพปก มีการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอบนเฟซบุ๊ก รวมทั้งมีการสร้างลิงก์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือตอบคำถาม และมีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีการตรวจสอบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดทุกวัน เพื่อตรวจสอบว่ามีการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และแนะนำให้มีการวางแผนและพัฒนานโยบายสื่อสังคมออนไลน์ในสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ (Abok & Kwanya, 2016; Akporhonor & Olise, 2015; Chitumbo, 2015; Okuonghae, 2018; กัลยา ตันจะโร และ พิมพิราไพ เปรมสมิทธิ์, 2555; จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558; วงศกร ชัยรัตนถาวร, 2557; อุไรวรรณ ใจหาญ และ ขวัญขวัญ พิศาลพงศ์, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีดังนี้

1.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ เพื่อส่งเสริมทรัพยากรและบริการของห้องสมุด เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสาร และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับห้องสมุด

1.2 ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ห้องสมุดใช้ในห้องสมุด เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น

1.3 ด้านความถี่และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.4 ด้านรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ ฯลฯ

2. การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วยกลยุทธ์ 6 กระบวนการ (Burclaff, 2014; King, 2015; Peacemaker, et al., 2016) ได้แก่

2.1 การกำหนดนโยบาย

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

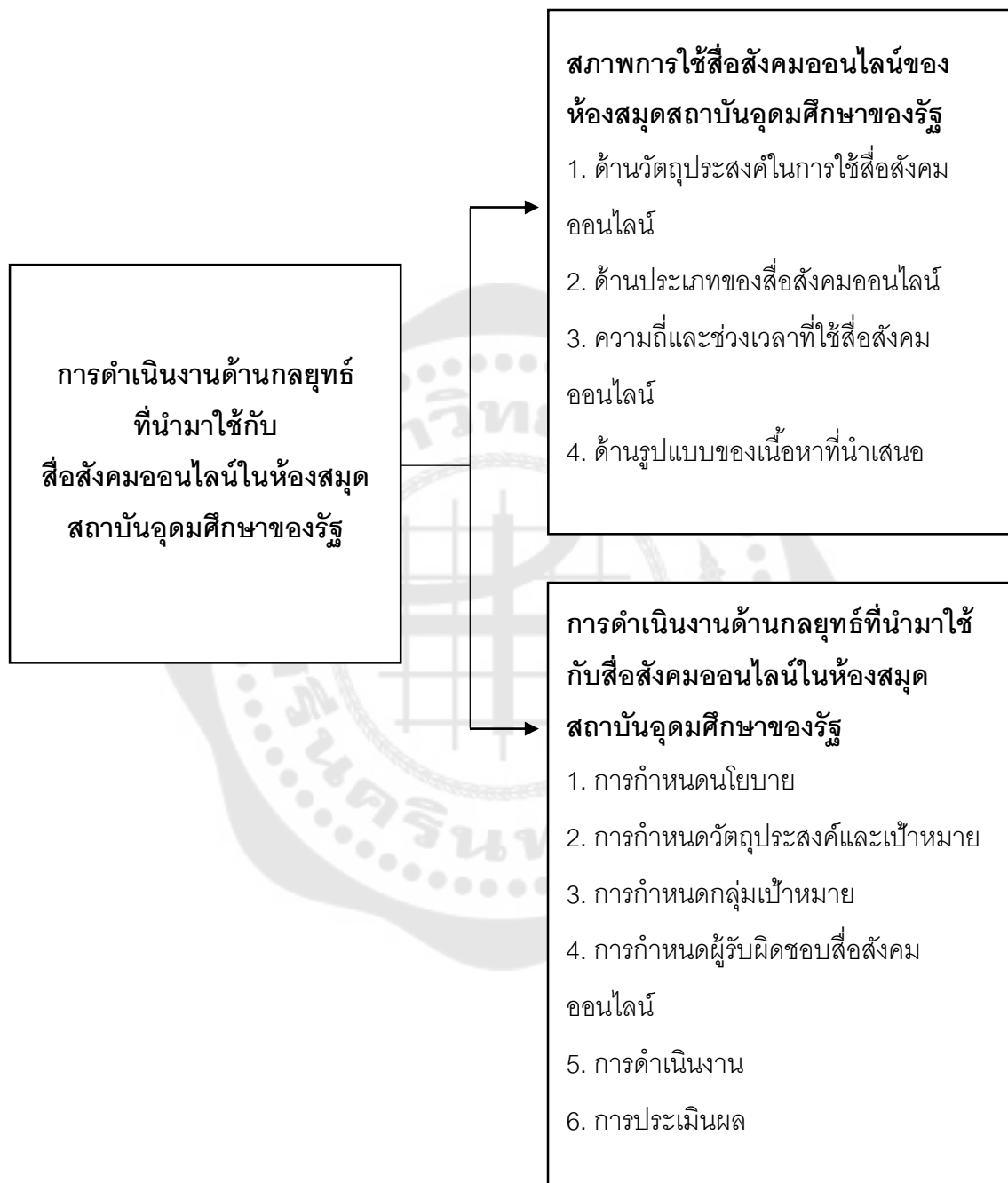
2.4 การกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์

2.5 การดำเนินงาน

2.6 การประเมินผล



กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ได้แก่ บุคลากรห้องสมุดผู้รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 14 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 14 แห่ง ได้แก่

1. สำนักงานวิทยทรัพยากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น
4. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล
7. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา
8. สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปากร
9. สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10. สำนักหอสมุดกลางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร
12. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้
13. สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง
14. สำนักบรรณสารสนเทศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

โดยมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ ดังนี้

- 1) เป็นบุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์หรือตำแหน่งอื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
- 2) เป็นผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดไม่น้อยกว่า 1 ปี
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุดมียอดผู้กดติดตามไม่น้อยกว่า 10,000 บัญชี (Facebook account) (สำรวจเดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 14 แห่ง)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยตนเอง ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา อายุ ประสบการณ์ที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และภาระงานที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ครอบคลุมถึงประเด็นวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ความถี่ในการโพสต์ ช่วงเวลาที่โพสต์และรูปแบบการโพสต์

ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยมีกรอบแนวคิด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดนโยบาย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการดำเนินงาน และด้านการประเมินผล ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์และมีคำถามย่อยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

3. ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ในด้านวัตถุประสงค์ เนื้อหา และสำนวนภาษา จากนั้นนำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective

Congruency: IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ถือว่ามีคุณภาพสามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลได้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพิ่มข้อคำถามย่อยในประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการบริหารและบริการของห้องสมุดหรือไม่อย่างไร

4. ผู้วิจัยนำเครื่องมือ ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดที่ไม่ได้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน จากห้องสมุด 3 แห่ง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ชัดเจนในข้อคำถามต่าง ๆ และทำการทบทวนและแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสโครงการวิจัย SWUEC-G-020/2563X โดยได้รับการพิจารณาว่าเป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC) เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2563

2. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำมาติดต่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม 2563 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และผ่านทางเครื่องมือออนไลน์ Zoom (เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โควิด-19) โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายละ 60-90 นาที พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ

1. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินว่าข้อมูลที่ได้ขณะสัมภาษณ์นั้นมีคุณภาพเพียงพอที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่

นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

2. การวิเคราะห์เนื้อหาภายหลังการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการต่อจากการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การแปลงคำสัมภาษณ์ให้เป็นเนื้อหา เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละรายแล้ว นำเทปบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์มาถอดความแบบคำต่อคำที่ผู้วิจัยประมวลออกมาเป็นเอกสาร

2.2 การแสดงข้อมูล เป็นกระบวนการวิเคราะห์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูล เป็นการสรุปประเด็นของคำพูดจากการสัมภาษณ์

2.3 ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยมีการตรวจสอบโดยประเมินข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความเพียงพอของข้อมูลว่าจะสามารถตอบทุกประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างครบถ้วน รวมถึงใช้วิธีการสังเกตอย่างไม่เป็นทางการควบคู่ไปกับการซักถามผู้ให้ข้อมูลโดยมีการสรุปประเด็นคำตอบกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ยืนยันความถูกต้องหรือปรับข้อมูลเพื่อให้ถูกต้องตามสภาพการณ์จริงก่อนนำไปวิเคราะห์และสร้างเป็นข้อสรุปในครั้งสุดท้าย

2.4 การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปเข้าด้วยกันเป็นบทสรุปและยืนยันผลสรุปด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ร่วมกับการจำแนกชนิดข้อมูลและสรุปผลแบบอุปนัยแบบพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 14 คน ได้แก่ L1-L14 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งไม่มีการเรียงลำดับตามรายชื่อของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 14 แห่ง โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา อายุ ประสบการณ์ที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และภาระงานที่รับผิดชอบ
2. สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐครอบคลุมถึงประเด็นวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ความถี่ในการโพสต์ ช่วงเวลาที่โพสต์และรูปแบบการโพสต์
3. การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ ด้านการกำหนดนโยบาย การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ด้านการดำเนินงาน และด้านการประเมินผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด

จากการสัมภาษณ์บุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์หรือตำแหน่งอื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน พบว่า

บุคลากรส่วนใหญ่มีตำแหน่งบรรณารักษ์และนักเอกสารสนเทศ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อายุระหว่าง 38-57 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของคนยุค Generation X และ baby bloomer ด้านประสบการณ์ที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ตั้งแต่ 2-12 ปี โดยมีบุคลากรที่มีภาระงานในการรับผิดชอบดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด โดยเฉพาะเป็นงานหลัก และสามารถนำไปใช้ประเมินสมรรถนะการทำงาน (Key Performance Indicator: KPI) ของตนเองได้ สำหรับงานที่รับผิดชอบจะเน้นการสร้างสื่อ การโพสต์ การตอบคำถาม การประชาสัมพันธ์ การรับข้อร้องเรียน รวมถึงดูแลภาพลักษณ์ของห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการคิดเนื้อหา สร้างสื่อ และการตอบคำถามผู้ใช้นอกจากนี้ยังมีการรับผิดชอบอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายเป็นงานรอง เช่น งานบริการ งานสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ เป็นต้น

2. สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

2.1 ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด อาจเป็นเพราะห้องสมุดต้องการให้ทรัพยากรสารสนเทศถูกนำไปใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ผ่านบริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดมี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บริการและกิจกรรมของห้องสมุด รวมทั้งใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ รวมถึงประสานงานกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด ดังนี้

2.1.1 เพื่อแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งให้ความสำคัญกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หนังสือ วารสาร ฐานข้อมูล เป็นต้น โดยเฉพาะทรัพยากรสารสนเทศที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้หรือเป็นที่รู้จัก ห้องสมุดจะดึงมาแนะนำสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเพื่อนำเสนอให้ผู้ใช้รู้จักและถูกนำไปใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเลือกทรัพยากรสารสนเทศที่น่าสนใจตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้นมาแนะนำโดยนำเสนอในแบบรูปภาพ อินโฟกราฟิกร่วมกับข้อความที่สอดคล้องของเรื่องนั้น ๆ เพื่อทำให้ผู้ใช้สนใจโพสต์นั้นมากขึ้น อีกทั้งมีลิงก์เชื่อมโยงไปยังหน้าผลการค้นที่แสดงสถานะของทรัพยากรสารสนเทศนั้น ๆ ด้วย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลยคือใช้แนะนำทรัพยากรสารสนเทศอย่างฐานข้อมูลและหนังสือใหม่” (L2)

“ใช้แนะนำทรัพยากรของห้องสมุดทั้งแนะนำหนังสือ วารสาร แนะนำหนังสือใหม่ คือทรัพยากรสารสนเทศทุกอย่างโดยเลือกที่น่าสนใจจริง ๆ” (L3)

“ใช้แนะนำหนังสือ ฐานข้อมูล หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่หอสมุดจัดทำขึ้นเอง เช่น ฐานข้อมูลภาคเหนือ เป็นต้น โดยนำเสนอใน 2 รูปแบบ คือ 1. นำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกแล้วลิงก์ไปยังฐานข้อมูลนั้น ๆ 2. ทำเป็นชั้นหนังสือออนไลน์กดเข้าไปแล้วสามารถลิงก์ไปยังเอกสารฉบับเต็ม ซึ่งจะมีอยู่ในหน้าเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์@ ของหอสมุด” (L4)

“หลัก ๆ เลยใช้แนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เป็นข้อตกลงกับทีมบริการว่าในทุกวันจันทร์จะโพสต์แนะนำทรัพยากรสารสนเทศที่เข้ามาใหม่ในห้องสมุด แนะนำหนังสือที่น่าสนใจตามเหตุการณ์ มุมหนังสือน่าอ่าน (บรรณารักษ์เป็นผู้กำหนดแต่ก็ได้แนะนำไปว่าควรหาบุคคลที่น่าเชื่อถือมาการันตี เช่น หนังสือเล่มนี้อยู่ใน 100 เล่มที่ Bill Gates แนะนำ เป็นต้น) โดยนำเสนอด้วยวิธีให้ความรู้ก่อน โดยหาบทความที่น่าสนใจมาเขียนเกริ่น ซึ่งอาจจะไม่ได้เอามาจากบทความในเล่มนั้นเลยก็ได้ แต่ต้องมีความเกี่ยวข้องกัน เหมือนให้ความรู้ก่อนและถ้าผู้ใช้สนใจก็ให้ไปอ่านในเล่ม และแนบลิงก์เพื่อไปยังหน้าสืบค้นหนังสือ เพื่อแจ้งสถานะของหนังสือ รวมทั้งลิงก์ Delivery ไปส่งที่ห้องสมุดที่ผู้ใช้ต้องการ” (L5)

2.1.2 เพื่อแนะนำบริการของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด เนื่องจากบริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือผู้ใช้ นอกจากนี้ยังนำทั้งบริการใหม่และบริการเก่าที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือมีผู้ใช้บริการน้อยสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้าง ซึ่งบางบริการผู้ใช้อาจไม่ทราบว่ามีการให้บริการในห้องสมุด เช่น บริการค้นหาบทความ บริการเขียนบรรณานุกรมด้วยโปรแกรม EndNote บริการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานวิชาการ ฯลฯ โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่ไม่สามารถเปิดบริการได้ตามปกติ ห้องสมุดได้เน้นการแนะนำบริการออนไลน์ที่จำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ เช่น บริการยืมหนังสือออนไลน์ การชำระค่าปรับออนไลน์ และบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านทางไปรษณีย์ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ให้ความสำคัญกับการแนะนำบริการของห้องสมุดเป็นอันดับแรก นอกจากบริการทั่วไปแล้วก็จะมีการที่ใหม่ หรือบริการที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก บางบริการที่ผู้ใช้รู้จักน้อยจะมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ ทำให้ทราบว่าบางบริการผู้ใช้ไม่รู้จัก ก็จะแผนยุทธวิธีในการสื่อสารให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีการกำหนดไว้ว่าในแต่ละบริการต้องมียอดการรับรู้ของผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 87” (L3)

“ใช้นำนำบริการที่เน้นการสนับสนุนการวิจัยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่เน้นให้เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย เช่น การค้นหาค้นหาบทความ การ review literature การเขียนบรรณานุกรมด้วยโปรแกรม EndNote ตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานวิชาการ โปรแกรมที่ใช้โปรแกรมของอาจารย์ เป็นต้น และบริการพื้นฐานสำหรับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา” (L4)

“แนะนำบริการที่เป็นออนไลน์ บริการใหม่ ๆ ซึ่งในช่วงโควิด 19 จะแนะนำบริการยืมหนังสือออนไลน์ โดยการรวบรวมฐานข้อมูลออนไลน์ให้อยู่ในลิงก์เดียวที่ผู้ใช้สามารถลิงก์ในเว็บเดียวเข้าไปได้เลย การชำระเงินออนไลน์ Book delivery ส่วนใหญ่จะแนะนำบริการออนไลน์รวมก็จะแนบเป็นลิงก์บริการออนไลน์ แต่ถ้าช่วงไหนอยากแนะนำบริการแยกออกมาก็นำมาโพสต์แยก มีการใช้รูป และข้อความบรรยายและลิงก์ไปยังหน้าบริการ” (L7)

“บริการใหม่ ๆ ถ้าช่วงไหนไม่มีบริการใหม่ ๆ ก็จะนำบริการเก่า ๆ เนี่ยแหละเอามาประชาสัมพันธ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นผู้ใช้ บางคนก็ไม่ว่ามีบริการนี้อยู่แล้ว เช่น บริการสมัครเข้าอบรม วิจัยห้องประชุมออนไลน์ เป็นต้น ก็ต้องคิดขั้นตอน ออกแบบ และประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งในช่วงโควิด-19 ก็จะมีลดบริการบางอย่างและเพิ่มบริการบางอย่างด้วย เช่น จากเดิมไม่เคยมีบริการส่งหนังสือให้ผู้ใช้ทางไปรษณีย์ บริการยืม device ออกไปนอกห้องสมุด ชำระค่าปรับออนไลน์ การเปิดพื้นที่นั่งอ่านเดี่ยว สอนโปรแกรมที่ใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ เป็นต้น” (L10)

2.1.3 เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บริการและกิจกรรมของห้องสมุด เช่น วันเวลาเปิดปิดห้องสมุดในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้น หรือข้อมูลทุกอย่างที่ผู้ใช้ต้องรู้ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ใช้ประชาสัมพันธ์การบริการ ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด ข้อมูลทั่วไปของห้องสมุด เวลาเปิด-ปิดห้องสมุดในช่วงพิเศษต่าง ๆ เช่น ช่วงใกล้สอบ ช่วงภาคฤดูร้อน เป็นต้น” (L4)

“ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด จะโพสต์เฉพาะที่มีการเปลี่ยนแปลงเวลาเปิดปิดห้องสมุด เน้นประชาสัมพันธ์บริการและทรัพยากรของห้องสมุด เวลาเปิดปิดที่มีการเปลี่ยนแปลง วันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีภาพเฉย ๆ เพราะไม่ได้ใช้นาน ไม่อยากเสียเวลาในการทำมากนัก” (L7)

“ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด ได้แก่ การบริการ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม วัน-เวลาเปิดปิด คือข้อมูลทั้งหมดที่ผู้ให้บริการควรต้องรู้ โดยทำเป็นโปสเตอร์ออกมา เพราะถ้าโพสต์แต่ข้อความอย่างเดียวจะทำให้ดูไม่ค่อยน่าสนใจ จึงทำเป็นรูปภาพ อินโฟกราฟิก แสดงถึงวิธีการเข้าใช้งานให้ดูง่ายขึ้น และคลิปวิดีโอ” (L11)

“ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด ได้แก่ แจ้ง เวลาเปิด-ปิดที่มีการเปลี่ยนแปลง กิจกรรมที่ห้องสมุดจะจัดขึ้น โดยทำเป็นโปสเตอร์” (L14)

2.1.4 เพื่อการติดต่อสื่อสาร

2.1.4.1 เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการ สื่อสารแบบสองทาง สามารถติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว ห้องสมุดจึงเล็งเห็นประโยชน์ ของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นอีกช่องทางในการบริการตอบคำถามและรับข้อร้องเรียนจาก ผู้ใช้ รวมถึงแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ด้วย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เพราะเป็นช่องทางในการตอบคำถาม ผู้ใช้ สามารถถามได้ทุกเรื่อง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง รวมทั้งรับข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วงแรก ๆ จะตอบแชตอย่างเดียว หลัง ๆ มาจะตอบคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้วย” (L1)

“ช่วงโควิด-19 ผู้ใช้ไม่สามารถเข้ามาถามด้วยตนเองได้ ถ้าเป็นทาง โทรศัพท์ถ้าหมดเวลาก็ติดต่อไม่ได้ (วันจันทร์-วันศุกร์ ในเวลาราชการ) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางที่ติดต่อกันได้มากที่สุด” (L2)

“เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เพราะเหมือนรับข้อมูลมาแล้วส่งต่อมากกว่า ส่วนมากจะติดต่อกับผู้ใช้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือบริการ Ask a librarian ซึ่งเป็นบริการออนไลน์ทั้งหมด เพราะไม่ได้มีหน้าที่ใน Job description ในการตอบคำถามผู้ใช้” (L6)

2.1.4.2 เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในห้องสมุดเนื่องจากปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วที่สุดในการติดต่อประสานงานการแจ้งข่าวสาร หรือ ประชาสัมพันธ์ในครั้งเดียว และทุกคนสามารถรับทราบพร้อมกันทุกคน ทำให้เกิดความสะดวก อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นห้องสมุดทุกแห่งจึงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งไลน์กลุ่ม และ เพจบุ๊กมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ใช้ 2 แพลตฟอร์มคือเฟซบุ๊กและไลน์กลุ่ม ซึ่งส่วนมากจะใช้ไลน์กลุ่มของบุคลากรหอสมุด รวมทั้งมีไลน์กลุ่มแอดมิน และใช้ไลน์กลุ่มเวลาที่มีเรื่องสำคัญหรือแลกเปลี่ยนความรู้กัน” (L3)

“ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายใน เพราะมีไลน์กลุ่มและเฟซบุ๊กกลุ่ม แต่บางคนก็ไม่ได้อ่าน มีความสะดวกและสนุก มีสติ๊กเกอร์มาด้วย” (L6)

“หอสมุดมีไลน์กลุ่ม และเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มของบรรณารักษ์ ซึ่งมีข้อดีคือพอพิมพ์ไปแล้วทุกคนเห็นและสามารถรับรู้ร่วมกัน เหมือนสื่อสารไปครั้งเดียวแล้วทุกคนสามารถรับรู้ร่วมกันได้ทันที” (L14)

2.1.4.3 เพื่อติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์ห้องสมุดอื่น โดยเฉพาะบุคลากรที่อยู่ในกลุ่มงานเดียวกัน เช่น กลุ่มงานบริการ กลุ่มงานยืมระหว่างห้องสมุด เป็นต้น ที่ผู้ปฏิบัติงานมักจะรู้จักกันอยู่แล้ว รวมถึงใช้ติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเพื่อประสานงานก่อนการส่งหนังสืออย่างเป็นทางการอีกครั้ง เช่น การประสานงานในบริการยืมระหว่างห้องสมุด เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการติดต่อกับบรรณารักษ์ห้องสมุดอื่น มีแชตเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์มหาวิทยาลัยของรัฐที่อยู่ในความร่วมมือ ILL (กลุ่มไลน์ยืมระหว่างห้องสมุด) แต่ไม่บ่อย และติดต่อทางอีเมลเป็นหลัก” (L1)

“มีไลน์กลุ่มการยืมระหว่างห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คือใช้ไลน์ในการพูดคุยกันเบื้องต้น แต่จะมีการส่งอีเมลแบบเป็นทางการอีกที” (L2)

“ใช้ติดต่อเรื่องที่ไม่เป็นทางการก็มีติดต่อผ่านเฟซบุ๊กของแต่ละห้องสมุดบ้าง แต่ส่วนมากจะติดต่อผ่านทางอีเมลเนื่องจากมีความเป็นทางการมากกว่า” (L3)

“ใช้ติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์ห้องสมุดอื่น เนื่องจากมีกลุ่มบรรณารักษ์ฝ่ายต่าง ๆ เช่น กลุ่มการยืมระหว่างห้องสมุด กลุ่มบริการ เป็นต้น ซึ่งจะติดต่อแบบเป็นทางการทางอีเมลอีกครั้ง แต่จะใช้ในไลน์ในการติดต่อกลุ่มใหญ่” (L7)

2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในห้องสมุด พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ห้องสมุดใช้มาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์@ และทวิตเตอร์ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลัก อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม มีสถิติการใช้และยอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกทั้งผู้ใช้เข้าถึงได้ง่ายและคุ้นเคยกับการใช้งานไม่มีข้อจำกัดด้านการโพสต์ และสามารถโพสต์ในรูปแบบที่หลากหลายกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพราะ

ไม่ใช่แพลตฟอร์มที่เน้นรูปแบบเฉพาะอย่างอินสตาแกรมที่เน้นรูปภาพ ยูทูบที่เน้นวิดีโอ หรือ ทวิตเตอร์ที่เน้นข้อความและมีการจำกัดตัวอักษร สามารถติดแฮชแท็กได้ โดยห้องสมุดจะใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทควบคู่กันไป แต่จะให้ความสำคัญกับการโพสต์ข้อมูลทุกอย่างที่ เฟซบุ๊กห้องสมุด และแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ส่วนมากใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลักเนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ทุกอย่าง มีความสะดวกที่สุดค่ะ ส่วนไลน์@จะโพสต์เฉพาะเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะมีการส่งข้อความเฉพาะกลุ่ม คือเมื่อผู้ใช้เพิ่มเพื่อนมาจะสอบถามข้อมูลว่าเป็นใคร แล้วจะแยกเป็นกลุ่มอาจารย์ กลุ่มนิสิต เพื่อส่งข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และปัจจุบันอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ไม่มีการอัปเดตข้อมูลแล้ว เนื่องจากเห็นว่าไม่ได้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์และมีจำนวนผู้ติดตามน้อย” (L1)

“ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากเป็นอันดับ 1 ค่ะจะลงข้อมูลทุกอย่าง เพราะเข้าถึงคนได้มาก คือดูจากสถิติมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ เลยมองว่าเฟซบุ๊กน่าจะส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ดี เข้าถึงผู้ใช้ได้ง่าย และสามารถเล่นคอนเทนต์ได้มากกว่าสื่ออื่น สามารถโพสต์รูปได้ ไม่จำกัดจำนวนคำด้วย และผู้ใช้บริการสามารถคอมเมนต์ได้ค่ะ รองลงมาคือไลน์@ สำหรับคนที่ไม่เล่นเฟซบุ๊กก็จะมาสอบถามข้อมูลทางไลน์@จะลงข้อมูลเฉพาะเรื่องเด่น ๆ ที่ทุกคนต้องรู้ ทวิตเตอร์ ใช้เพื่อตามเทรน และอินสตาแกรม ตามลำดับ” (L3)

“เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เรื่องที่ลงก็จะเหมือนกันครับ แต่ช่วงเวลาที่ลงจะเหลื่อมกัน เพราะมองว่าการลงพร้อมกันในทุกแพลตฟอร์ม ถ้าผู้ใช้เห็นก็จะเห็นพร้อม ๆ กัน แต่ถ้าเราลงเวลาเหลื่อมกัน ถ้าช่วงเวลานี้ไม่เห็น อาจจะไปเห็นในแพลตฟอร์มอื่น เพราะก็ไม่ว่าผู้ใช้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์มไหนบ้าง” (L5)

“ช่องทางหลักที่ใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์@ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ไม่มีข้อจำกัด ส่วนไลน์@ ใช้มาประมาณ 2-3 ปี เป็นช่องทางที่ผู้ใช้สะดวกในการติดตามและพูดคุยกับเรา แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องการโพสต์ด้วย คือถ้ายังมีเพื่อนเพิ่มขึ้น เราจะบอกระดแคสต์ได้น้อยลง จำกัดจำนวนโพสต์ประมาณ 15,000 ครั้ง/เดือน ดังนั้นทำให้สามารถบอกระดแคสต์ได้ประมาณ 8-10 ครั้ง/เดือน แต่สามารถโพสต์ทางไทม์ไลน์และตอบคำถามได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งทางไลน์@ก็จะมีการพยายามถามตัวตนของผู้ใช้ เพื่อนำไปพัฒนา Individual consult คือเมื่อเรารู้ว่าเขาเป็นใคร เราจะสามารถส่งข้อมูลไปให้เขาได้ทันที โดยที่เขาไม่ต้องร้องขอ ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ในช่วงการเก็บข้อมูล และอินสตาแกรมจะช่วยเสริมในการโพสต์รูปภาพมุมสวย ๆ ในห้องสมุด แต่ถ้าโพสต์มากเกินไปจะทำให้ไม่น่าสนใจ” (L8)

2.3 ความถี่ในการโพสต์ พบว่า เป็นข้อตกลงกันในทีมแอดมินว่าต้องมีการโพสต์เฉลี่ยวันละ 1-3 ครั้ง เนื่องจากถ้าในแต่ละวันไม่โพสต์เลยจะทำให้ไม่มีตัวตน ไม่ควรปล่อยให้เพจว่าง และไม่โพสต์ถี่เกินไปเนื่องจากการโพสต์ถี่เกินไปในแต่ละวันทำให้สื่อแย่งการมองเห็นกันเอง และทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกรำคาญจนเลิกติดตามห้องสมุดได้ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการตกลงกันในทีมว่าเฟซบุ๊กต้องโพสต์อย่างน้อย 3 ครั้ง/วัน (จันทร์-ศุกร์) และเคยโพสต์มากที่สุด 6 ครั้ง/วัน โดยมีการกำหนดเป็นภาระงานเลยว่าต้องโพสต์ไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง/วัน เพราะจะไม่ปล่อยให้เฟซบุ๊กว่างจึงต้องผลิตคอนเทนต์ทุกวัน ส่วนไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยังไม่มีการกำหนด” (L3)

“อย่างน้อยวันละ 1 โพสต์ ถ้ามากกว่า 1 โพสต์ จะต้องโพสต์ห่างกันโพสต์ละ 4 ชั่วโมง เพราะไม่อยากให้สื่อขึ้นมาแล้วแย่งการมองเห็นกันเอง ในกรณีที่มีข่าวเร่งด่วนและจำเป็นโพสต์มากที่สุด 4-5 ครั้งต่อวัน ซึ่งไม่ได้มีนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นข้อกำหนดของตัวเอง” (L5)

“อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง แต่ส่วนมากจะประมาณ 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีการกำหนดเป็นแนวปฏิบัติ วันหนึ่งเคยโพสต์มากที่สุดเกือบถึง 10 ครั้ง เพราะโพสต์สิ่งที่ห้องสมุดต้องการจะนำเสนอไปแล้ว แต่มหาวิทยาลัยให้ช่วยแชร์เรื่องเกี่ยวกับนักศึกษาจะช่วยแชร์ แต่พยายามจะไม่ให้ถึงเพราะมันจะดูมากเกินไป แต่โดยเฉลี่ยคือ 3 ครั้ง คือ เช้า กลางวัน เย็น โดยเรื่องที่โพสต์เอง บริการจะเป็นอันดับ 1 ตามด้วยแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ และความรู้ที่น่าสนใจในช่วงนั้นในเรื่องที่เป็นวิชาการ โดยเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง” (L6)

2.4 ช่วงเวลาที่โพสต์ พบว่า ผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ทำทั้งในเวลางาน (Office hours) และนอกเวลางาน เนื่องจากผู้ใช้งานมากจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังจากเลิกเรียนหรือเลิกงาน จึงต้องโพสต์และตอบคำถามเกือบตลอดเวลาทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน แต่ในกรณีที่เป็นคำถามที่ไม่เร่งด่วน เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการสืบค้น หรือในช่วงเวลาที่ติดจนเกินไป ผู้ปฏิบัติงานเลือกที่จะรับเรื่องและกลับมาตอบคำถามนั้น ๆ ในเวลางาน โดยจะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติว่าได้รับเรื่องแล้วบรรณารักษ์จะกลับมาตอบให้เร็วที่สุด ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ในเวลาปฏิบัติงาน และนอกเวลางาน ส่วนมากโพสต์ประชาสัมพันธ์โพสต์ในเวลางาน แต่นอกเวลางานจะตอบคำถามเฉพาะในเรื่องที่รอไม่ได้ ถ้าอ่านแล้วยังตอบไม่ได้ จะแจ้งผู้ใช้งานเลยว่าจะตอบกลับอีกครั้ง และมีกดดาวไว้ติดตามผล ซึ่งผู้ปฏิบัติงานกดไว้ เพื่อไม่ให้หลุดการ

ตอบผู้ใช้ นอกเวลางานถ้าไม่ได้ตอบนานจะมีบอทตอบ 8.00-20.00 น. จะมีบอทตอบกลับว่า บรรณารักษ์จะรีบติดต่อกลับหาคุณเร็วที่สุดในเวลาทำการ” (L1)

“ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน เพราะต้องเข้าใจว่าอาจารย์และนิสิตมีช่วงการเรียนการสอน ในช่วงเวลาดังกล่าวเขาก็จะไม่ค่อยมาติดต่อสอบถาม ส่วนมากจะมาสอบถามช่วงเย็นหลังเลิกเรียน ส่วนมากจะตอบแบบเรียลไทม์ ถ้าไม่ติดเกินไปก็จะตอบ แต่ถ้าติดเกินไปก็จะไม่ตอบ เพราะว่าเดี๋ยวจะไม่จบ ถึงแม้จะหักมาติดถ้าตอบได้ก็ตอบเลย แต่ถ้าเรื่องที่ต้องการหาข้อมูล ไม่สามารถตอบได้ ณ ตอนนั้น ก็จะแจ้งให้ผู้ใช้รับทราบว่าได้รับข้อมูลแล้ว เดี่ยวจะตอบกลับ จะส่งสติ๊กเกอร์เพื่อจบบทสนทนาเพื่อให้รู้ว่าตอบแล้ว มีการพลาดการตอบคำถามเพราะบางทีคนในทีมอ่านแล้วไม่ได้ได้ตอบ จึงต้องมีข้อตกลงกันว่าใครอ่านแล้วให้ตอบเลย ถ้าตอบไม่ได้ให้แจ้งมา” (L2)

“ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน คือ ในการตอบคำถาม จะตอบแบบเรียลไทม์ ตลอดเวลา ไม่ได้จัดเวรกัน ทุกคนช่วยกัน ถ้าใครเข้าไปอ่านแล้วคนนั้นจะเป็นผู้ตอบ และจบบทสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์ ส่วนการสร้างคอนเทนต์และการโพสต์คอนเทนต์ ถ้านอกเวลางานมีคอนเทนต์ด่วนก็ต้องทำแล้วโพสต์เลย เพราะบางเรื่องเป็นเรื่องที่รอไม่ได้ และคอนเทนต์ที่เป็นกระแสนิยม” (L3)

“ทำทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน เนื่องจากช่วงเวลาประมาณ 20.00 น. เป็นช่วงเวลาฮิต โดยผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดจะตั้งเวลาในการโพสต์ จากสถิติพบว่าจำนวนผู้เข้าชมในช่วงเวลา 20.00-21.00 น. จะมีคนเข้ามาดูเยอะ จึงเอาเรื่องที่ต้องการจะเผยแพร่เด่น ๆ ไว้ในช่วงเวลานี้” (L4)

“ทำทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน บางครั้งที่มีคอนเทนต์ด่วนมาก็สามารถโพสต์ได้เลย และตอบคำถามด้วย ในเฟซบุ๊กจะตั้งเวลาเปิดปิดตามเวลาที่ห้องสมุดเปิดปิด แต่ถ้ามีเรื่องเร่งด่วนที่ผู้ใช้ต้องการขอข้อมูล ถ้าเราสามารถอำนวยความสะดวกให้ได้เลยก็จะช่วยเลย เป็นเฉพาะเคสไป แต่ถ้าส่วนใหญ่แอดมินอยู่ทางหน้าเพจก็จะตอบให้ ส่วนมากจะตอบเรียลไทม์ และยังไม่มียบอทช่วยตอบคำถาม” (L11)

2.5 รูปแบบของเนื้อหา พบว่า รูปแบบที่โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีความหลากหลาย ได้แก่ อินโฟกราฟิก วิดีทัศน์ รูปภาพและลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรสารสนเทศหรือชี้แหล่งไปยังแหล่งข้อมูลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้มัลติมีเดีย การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล และการถ่ายทอดสด (live) กิจกรรม บริการและการอบรมของห้องสมุด เช่น การถ่ายทอดสดสอนแนะนำการใช้ห้องสมุดกับนิสิตนักศึกษาใหม่ ถ่ายทอดสดกิจกรรม Book fair

เป็นต้น โดยใช้ข้อความประกอบคำบรรยายเพื่ออธิบายขยายความจากสื่อที่นำเสนอเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศที่ครบถ้วน การสร้างสื่อขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเผยแพร่ ซึ่งถ้าเป็นเรื่องที่ห้องสมุดต้องการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์เป็นเวลานานสื่อที่ทำออกมาต้องมีความสวยงาม สะดุดตา พาดหัวเรื่อน่าสนใจ ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบและเวลาในการสร้างสื่อ แต่ถ้าสื่อที่มีระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์สั้น ๆ จะนำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบคำบรรยาย เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานเห็นว่ามีระยะเวลาในการเผยแพร่น้อย จึงไม่อยากจะเสียเวลาในการทำมากนัก เช่น วันเวลาเปิดปิดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับ บริการของห้องสมุด กิจกรรมต่าง ๆ วันสำคัญ และการแจ้งข่าวสาร โดยถือว่าบริการจะเป็นอันดับ 1 เสมอ โดยจะบรรยายด้วยข้อความที่ไม่ยาวมาก ยกเว้นแนวคิดวิเคราะห์งานวิจัยจะคัดลอกข้อความมาแล้วอ้างอิงทำในรูปแบบอินโฟกราฟิก วิดีทัศน์หรือแอนิเมชัน และการแชร์ลิงก์จากที่อื่น ตามลำดับ” (L3)

“รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ หลัก ๆ คือภาพ ซึ่งจะเป็นภาพที่ถ่ายเอง และภาพจากเว็บฟรีเพื่อนำมาทำอินโฟกราฟิกและวิดีโอโดยจัดทำขึ้นเอง พยายามจะเปลี่ยนภาพลักษณะของห้องสมุดให้ดูเด็กขึ้น แต่ไม่เด็กจนเกินไป ทำให้ห้องสมุดเป็นเหมือนพี่คนหนึ่งของนักศึกษา และผู้บริหารไม่อยากให้เด็กมาก เพราะห้องสมุดต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อความที่ใช้อาจเปลี่ยนให้เป็นที่คุ้นเคยมากขึ้นแต่สุภาพ คือ คงความจริงจูงน่าเชื่อถือแต่เป็นกันเอง” (L5)

“อินโฟกราฟิก รูปภาพ วิดีทัศน์ และลิงก์ ตามลำดับ โดยจะมีข้อความอธิบายในทุก ๆ โพสต์ เพราะว่าบางครั้งข้อความมันเยอะเราไม่สามารถบรรจุลงไปในสื่อได้หมด แต่ก็จะไม่โพสต์ข้อความล้วน ๆ โดยไม่มีรูปแบบอื่นเพราะมันไม่น่าสนใจ จึงใช้ภาพเป็นตัวดึงดูดสายตา” (L8)

“รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอจะจัดทำขึ้นเอง ทำแบบ one stop service จะออกแบบ คิดแคปชั่น โพสต์และแชร์เอง ทั้งรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เกม ลิงก์ และข้อความประกอบคำบรรยายทุกโพสต์ แต่มีฝ่ายไอทีช่วยในการทำสื่อแต่ต้องใช้เวลาในการประสานงานทำให้คอนเทนต์ออกไม่ทันจึงทำกันเอง ยกเว้นสื่อที่มีช่วงชีวิตยาว ๆ ในการประชาสัมพันธ์ก็จะให้ทีมไอทีที่เป็นมืออาชีพทำให้” (L10)

“เน้นเรื่องการบริการหรือกิจกรรมทั่วไปสิ่งที่นิสิตต้องรู้ โดยทำในรูปแบบโปสเตอร์ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เกม” (L11)

ตาราง 1 สรุปสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14
ข้อมูล ภูมิหลัง	ประสบการณ์ที่รับผิดชอบ สื่อสังคมออนไลน์	5ปี	7ปี	3ปี	10ปี	3ปี	6ปี	2ปี	2ปี	10ปี	8ปี	8ปี	3ปี	2ปี	12ปี
	ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เป็น งานหลัก	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓
	ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เป็น งานรอง						✓		✓					✓	
	จำนวนผู้รับผิดชอบสื่อ สังคมออนไลน์ (คน)	4	5	23	8	1	2	9	7	11	2	2	8	5	3
	ประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้														
	เฟซบุ๊ก														
	ไลน์														
	อินสตาแกรม														
	ทวิตเตอร์														
	ยูทูบ														
	ติ๊กต็อก														
	พอดแคสต์														
	ความถี่ในการโพสต์ (ครั้ง/ต่อวัน)	1	1	3	5	1	3	3	1-2	1-3	5	1-2	2	2	3
	ช่วงเวลาโพสต์ ในเวลางาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	นอกเวลางาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	รูปแบบในการโพสต์ อินโฟกราฟิก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	วีดิทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	รูปภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	ลิงก์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	การถ่ายทอดสด	✓	✓	✓				✓	✓		✓				
	มัลติมีเดีย						✓			✓					
	เกมตอบคำถาม	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓		

3. การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

3.1 ด้านการกำหนดนโยบาย

3.1.1 การกำหนดนโยบาย พบว่า ห้องสมุดมีเพียงแนวปฏิบัติหรือข้อตกลงร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น เรื่องการโพสต์ การตอบคำถาม ด้านลิขสิทธิ์ และข้อยกเว้นต่าง ๆ ในการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เป็นต้น แต่ยังไม่มีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีข้อตกลงในการปฏิบัติ คือ จะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่มาสอบถาม ยกเว้นเป็นคำถามที่ต้องส่งต่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องติดต่อกลับ” (L6)

“ไม่ได้มีการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบเป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการตกลงกันในระดับห้องสมุด คือ การโพสต์แต่ละฝ่ายต้องคำคอนเทนต์มาเอง และการตอบคำถาม ตกลงกันว่าไม่ว่าผู้ตอบจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงให้ลงท้ายด้วยคำว่า “ค่ะ” เสมอ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการสับสน” (L8)

“ไม่ได้มีการกำหนดนโยบายแบบเป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการพูดคุยกันในทีม ว่าคนที่มาตอบคำถามต้องเป็นคนที่มีความรู้ ทราบข้อมูลที่แท้จริง และมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ส่วนเรื่องการโพสต์ต้องมีความเป็นทางการ มีความชัดเจนไม่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิด” (L13)

3.1.2 การกำหนดวิสัยทัศน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ไม่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมให้ห้องสมุดบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรที่กำหนดไว้ และในอนาคตอาจมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นลายลักษณ์อักษร ค่ะ มีแต่วิสัยทัศน์ของห้องสมุด คือ การจัดการการเข้าถึงของทรัพยากรสารสนเทศอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งดิฉันคิดว่าต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สื่อต้องมีมาตรฐาน มอบคุณค่าให้ตรงความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้รู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีประโยชน์ และในอนาคตคิดว่าจะมีการกำหนดเพื่อเป็นเป้าหมายในอนาคตค่ะ ทำให้เราพัฒนางานขึ้นไปให้ได้เป้าหมายและไม่หยุดพัฒนา” (L1)

“ไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยตรง แต่ใช้วิสัยทัศน์กลางของหอสมุดเพื่อเป็นเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และยังไม่ได้จะกำหนดวิสัยทัศน์แต่เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร และมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ เข้ามาใช้” (L4)

“ไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร” (L9)

“ไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนว่าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนับสนุน แต่จะอยู่ในเนื้อหา ซึ่งในเนื้อหานี้เป็นตัวสนับสนุน” (L11)

“สื่อสังคมออนไลน์ไปสนับสนุนวิสัยทัศน์ของห้องสมุดได้ ในเรื่องของการให้บริการห้องสมุด ในการโพสต์ทรัพยากรสารสนเทศส่วนใหญ่จะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ ให้ข้อมูลผู้ใช้บริการที่เป็นออนไลน์ สนับสนุนการส่งข้อมูลทางออนไลน์” (L14)

3.1.3 ผู้บริหารห้องสมุดในระดับสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากถือว่าเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สะดวก รวดเร็ว และมีความสำคัญในปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักกับผู้ใช้หรือบุคคลอื่น ๆ มากขึ้น ห้องสมุดบางแห่งผู้บริหารมีการแต่งตั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นแอดมินด้วยตนเองด้วย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ช่วงแรก ๆ เวลาจะโพสต์อะไรบนเฟซบุ๊กต้องผ่านผู้บริหารก่อน ซึ่งมีการตรวจรายละเอียดและแนะนำให้แก้ไขเพิ่มเติม และกำลังแต่งตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน” (L2)

“ผู้บริหารให้ความสำคัญมาก เนื่องจากผู้อำนวยการให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ต้องเผยแพร่ให้ผู้ใช้หรือบุคคลทั่วไปรู้จักห้องสมุดมากขึ้น คือมองว่าปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมาก เลยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นคือผู้อำนวยการจะแชร์ทุกอย่างเกี่ยวกับห้องสมุดไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเอง รวมทั้งมีการติดตามยอดการรับรู้การใช้บริการ” (L3)

“ผู้บริหารให้ความสำคัญมาก มีการแต่งตั้งตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการด้านการสื่อสารองค์กร เพื่อควบคุมดูแลสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถ

ประชาสัมพันธ์หรือให้บริการในเชิงรุกได้ ไม่เหมือนสมัยก่อนที่รอให้ผู้ให้บริการมาให้บริการที่ห้องสมุดอย่างเดียว เนื่องจากห้องสมุดทำงานบริการอย่างเต็มที่ที่ต้องการให้ผู้ให้บริการรับทราบแล้วเข้ามาให้บริการมากขึ้นทั้งผู้ให้บริการในปัจจุบันและผู้ให้บริการในอนาคตด้วยครับ” (L4)

“ผู้บริหารให้ความสำคัญ คือผู้บริหารจะดูอยู่เสมอว่ามีความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดบ้างหรือไม่ บางครั้งมีการนำข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสมุดไปแชร์ในกลุ่มผู้บริหารด้วย รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์จะไปอยู่ในการประเมินความเสี่ยงในแต่ละปี ด้วยว่าความเสี่ยงในแต่ละปีมีอะไรบ้าง การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้ใช้งานหรือไม่ สื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงตรงคอนเทนต์ไม่น่าสนใจหรือไม่ การนำเสนอไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจยาก และในบางครั้งผู้บริหารก็มีคอมเมนต์ให้ปรับปรุงแบบการโพสต์ ซึ่งจะนำไปปรับปรุงในคอนเทนต์ต่อไป” (L7)

“ให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุด ในตอนนี้ ดูได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเห็นว่าห้องสมุดมีการจัดกิจกรรมเยอะมากทำให้เห็นว่าผู้บริหารให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ” (L11)

3.1.4 การประชุมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ไม่ได้มีการกำหนดการประชุมอย่างเป็นทางการจะประชุมในที่ประชุมรวม โดยสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งให้ที่ประชุมรับทราบและมีการประชุมกันเฉพาะที่มอดมินเมื่อมีเรื่องเร่งด่วน เมื่อพบปัญหาหรือมีเรื่องที่ต้องปรึกษาทำข้อตกลงร่วมกัน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการประชุมเมื่อต้องการจะปรึกษาหารือกันในเรื่องเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของหอสมุด หรือประชุมเมื่อเกิดปัญหา โดยไม่มีการกำหนดตายตัวว่าจะประชุมวันไหน ซึ่งเป็นการประชุมระหว่างแอดมิน 4 คน บางครั้งรองผู้อำนวยการเข้าประชุมด้วยค่ะ” (L1)

“มีการประชุมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งจะกำหนดการประชุมเป็นวาระเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเพิ่มแอดมินเข้ามา การแบ่งงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการประชุมเฉพาะที่แอดมิน ส่วนมากเป็นเรื่องการแบ่งภาระงาน การทำงานซ้อนกัน แนวทางในการตอบคำถาม และปัญหาที่เกิดขึ้นว่าพบปัญหาอะไรบ้าง” (L3)

“ไม่ได้มีการกำหนดการประชุม เนื่องจากมีผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ 2 คน จึงทำให้สะดวกในการคุยกันเองนอกรอบ หรือแจ้งให้ทราบเลย เฉพาะช่วงที่มีปัญหา หรือมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามา” (L6)

“มีการประชุมเดือนละครั้ง หรือ 2 เดือนครั้งเป็นการประชุมในกลุ่มประชาสัมพันธ์ แอดมินคนอื่นเป็นงานบริการ ก็จะมีงานประชุมทุกเดือน และยังไม่มีการประชุมเฉพาะทีมแอดมิน เป็นแค่การพูดคุยกันทั้งต่อหน้าและในไลน์แอดมิน จะคุยกันเฉพาะเมื่อมีปัญหาที่ต้องการแนวทางการแก้ไข”(L7)

“มีการประชุมเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน 1 เดือน จะประชาสัมพันธ์ จะมีคอนเทนต์แบบไหน ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ และรูปแบบในการทำงาน เสร็จเมื่อไหร่”(L9)

3.1.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไลน์@เพื่อเพิ่มจำนวนการบรอดแคสต์ และเปลี่ยนชื่อไลน์เป็นชื่อห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นเจอได้ง่าย รวมทั้งการซื้อของรางวัลเพื่อจัดกิจกรรมให้ผู้เข้ามาร่วมสนุกแลกกับการกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเท่านั้น ไม่มีการซื้อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด แต่ใช้วิธีฝากเพจอื่น ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์เฟชบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีค่าเปลี่ยนชื่อไลน์@ และในอนาคตคิดว่าจะซื้อแพคเกจไลน์@ เพื่อเพิ่มจำนวนการบรอดแคสต์ให้มากขึ้น” (L4)

“มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และฝากห้องสมุดอื่นในเครือข่ายโพสต์จากห้องสมุด” (L5)

“มีค่าไลน์@ และของรางวัลที่จะสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งเร็ว ๆ นี้จะมีการซื้อโฆษณาทางเฟชบุ๊กแฟนเพจเพราะจะลองทำดู เพราะในช่วงนี้อาจจะช่วงโควิด-19 นิสิตอาจจะเข้าห้องสมุดน้อยลงทำให้การรับรู้ที่ห้องสมุดมีบริการอะไรบางอย่างอาจจะน้อยลง จึงต้องทำสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” (L11)

“ไม่มีค่าใช้จ่ายเลย ไม่มีการฝากโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีการฝากเพจอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์และในไลน์@ก็ใช้แบบฟรีเพราะสามารถโพสต์บนหน้าไทม์ไลน์ได้” (L14)

3.2 ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

3.2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากร รวมทั้งการ

ติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอต่อไป

“เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ให้เข้าถึงห้องสมุดได้มากขึ้น และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบรรณารักษ์กับผู้ใช้” (L1)

“เพื่อการบริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างบรรณารักษ์กับนิสิต เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบรรณารักษ์กับผู้ใช้บริการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ห้องสมุดให้เป็นที่รู้จัก” (L2)

“มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบุคลากรหอสมุดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในองค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อไป 3) เพื่อเป็นช่องทางในการรับข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก” (L3)

“เพราะเราต้องการบอกว่าเรามีอะไร และผู้ใช้จะเข้าถึงเราได้อย่างไร” (L9)

3.2.2 เป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า มีการกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ต้องการให้ผู้รับรู้เกี่ยวกับบริการของห้องสมุดและเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการทั้งทางด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับห้องสมุดและมาใช้บริการมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการกำหนดเป้าหมาย คือ 1) ต้องการให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เน้นมาก เนื่องจากต้องการไลก์คุณภาพ (คนที่มาไลก์สนใจ หรือชอบเนื้อหาจริง ๆ) 2) ต้องการให้ผู้ใช้งานรู้จักห้องสมุดมากขึ้น 3) ส่งเสริมการอ่าน กระตุ้นการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น เน้นส่งเสริมด้านการศึกษา โดยตัวชี้วัดคือทรัพยากรสารสนเทศถูกนำไปใช้มากขึ้น” (L6)

“เป็นเป้าหมายของฝ่ายงานบริการ คือ 1) การเพิ่มยอดของผู้ใช้บริการในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการดู Feed back จากผู้ใช้ เช่น แนะนำบริการ Delivery ก็จะถูกเพิ่มยอดของผู้ใช้ เป็นต้น 2) ต้องการให้มีผู้มากติดตาม หรือมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การไลฟ์สด ก็ต้องการให้ผู้ใช้งานเข้าถึงสถานการณ์โดยที่ไม่ได้มาที่ห้องสมุด เป็นต้น ซึ่งมีการวางแผนเป้าหมาย

เป็นรูปธรรม มีการดูแลที่ดี ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ คือ คือ feed back จากผู้ใช้ และยอดผู้เข้าใช้ที่มากขึ้น” (L7)

“เพิ่มและส่งเสริมปริมาณการใช้บริการ ซึ่งไม่ได้กำหนดแบบเป็นทางการ แต่เป็นความคาดหวังต้องการเพิ่มผู้ติดต่อ และผู้มีส่วนร่วมกับเพจ (Engagement) เป็นเป้าหมายของทีม คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดใน KPI ว่ายอดคนกดไลก์กดแชร์ต่อปีต้องเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี” (L8)

“เป้าหมายคือผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นเป้าหมายของห้องสมุด”(L10)

3.3 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่าห้องสมุดต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับใคร โดยสร้างเนื้อหาและออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นิสิต นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัยและบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษานั้น นอกจากนี้มีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลภายนอก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นิสิต อาจารย์ และบุคลากรและกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ บุคคลภายนอก ตอนนี่ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แต่เริ่มมีการพูดคุยกันแล้วว่าจะเริ่มวิเคราะห์ เพราะจากโควิด-19 ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ยิ่งมีความสำคัญมากที่ช่วยส่งเสริมการบริการ” (L2)

“มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก 1) นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิต 2) อาจารย์ นักวิจัย กลุ่มเป้าหมายรอง คือ สมาชิกห้องสมุดที่เป็นบุคคลภายนอก นักศึกษาเก่า นักศึกษาต่างชาติ และสังคมที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เข้าใช้บริการของห้องสมุดด้วย จะมีการซักถามว่าทำไมไม่เข้าใช้บริการ ใช้อะไรอยู่จะสามารถติดต่อได้ทางไหนบ้าง และอยากให้เข้ามาเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นโพสต์ที่ใครนั้นแล้วแต่เนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ถ้าเรื่องทั่ว ๆ ไป ก็จะส่งไปทุกกลุ่ม ถ้าเรื่องวิจัยจะส่งไปที่กลุ่มนักวิจัยและนักศึกษาระดับบัณฑิต” (L4)

3.3.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ห้องสมุดทราบพฤติกรรมของผู้ใช้และนำมาสร้างโพสต์หรือกิจกรรมผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และเกิดประโยชน์มากขึ้น โดยมีวิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.3.2.1 พิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ Analytics Google ที่สามารถดูได้ว่าผู้ที่เข้ามาติดตาม กดถูกใจ กดแบ่งปันโพสต์และการแสดงความคิดเห็นโพสต์ของห้องสมุดเป็นใคร เพศใด อายุเท่าไร

3.3.2.2 การทำ Focus group เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยดูว่าผู้ใช้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดบ้าง ใช้เพื่ออะไร และใช้กับใคร รวมถึงความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดบ้าง

3.3.2.3 การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม คือการสังเกตว่าทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดประเภทใด หรือหมวดหมู่ใดที่ผู้ใช้ยืมเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

3.3.2.4 การจัดกิจกรรมออกบูท จะทำให้เจาะผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องใด

ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) ดูข้อมูลเชิงลึกว่ามีผู้เข้าถึงแต่ละโพสต์เท่าไร และกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร ซึ่งส่วนมากผู้ใช้จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุประมาณ 18-24 ปี ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะนำไปสู่การทำโพสต์ การสร้างคอนเทนต์ ที่วัยนี้ชอบ ดูจากคำชม คือผู้ใช้กดไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ไหนมาก ก็จะทำให้รู้ว่าผู้ใช้ชอบหรือสนใจอะไร 2) การไปออกบูทสามารถเจาะได้ว่าผู้ใช้สนใจเรื่องไหน เมื่อวิเคราะห์เสร็จแล้วก็จะนำไปหาบริการและคอนเทนต์ที่เหมาะสม และมีวิธีเพิ่มผู้ติดตาม คือ กิจกรรมร่วมสนุกเป็นประจำเดือน ถ้าผู้ใช้เข้ามาคอมเมนต์ก็จะได้รับของรางวัล” (L3)

“มีการวิเคราะห์และทบทวนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เครื่องมือเชิงลึกของเฟซบุ๊ก และเครื่องมือ Analytics Google เพื่อดูว่าผู้ใช้เข้าช่องทางไหนบ้าง และนำผลที่ได้มากำหนดทบทวนกลุ่มเป้าหมายว่าที่ห้องสมุดตั้งไว้ใช่หรือไม่ มาจากจังหวัดไหน เป็นกลุ่มนักศึกษาอายุเท่าไร ซึ่งมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทุก ๆ ปี เพื่อวางแผนในปีถัดไป” (L4)

“มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) Focus group ทฤษฎี Design thinking เฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งดูว่าผู้ใช้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มไหนบ้าง ใช้เพื่ออะไร ใช้ทำอะไร ใช้กับใคร แล้วถ้าอยากคุยกับห้องสมุดจะคุยแพลตฟอร์มไหน และอยากรู้เรื่องอะไร ซึ่งมองว่าการ Focus group สามารถคุยเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงแล้วนำมาปรับบริการ

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 2) วิเคราะห์จากตัววิเคราะห์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจ ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นใคร 3) การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม คือการลงไปอยู่งานบริการ แล้วสังเกตว่าผู้ใช้มีคตินหนังสือเรื่องใดมาก เพื่อนำมาขายบริการหรือสร้างคอนเทนต์” (L5)

“ทางไลน์กำลังเก็บข้อมูล แคป.ตรี ป.โท ป.เอก อาจารย์ นักวิจัย บุคคลภายนอก เพื่อนำไปต่อยอด individual consult เหมือนเราเก็บข้อมูลว่าใครถามอะไรเรามาบ้าง เมื่อเรามีสารสนเทศก็จะสามารถส่งให้ผู้ใช้ได้เลยโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องร้องขอ ดูยอดดาวนโหลด ยอดคนไลก์ คนแชร์ ถ้าในระดับหน่วยงานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแชร์ แปลว่าคอนเทนต์มีคุณภาพ (ความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน) และเริ่มมีการเก็บข้อมูลจากข้อมูลเชิงลึกของเฟสบุ๊ค ว่าใครเข้ามาดูบ้าง ช่วงเวลาประมาณกี่โมง” (L8)

“มีการวิเคราะห์ มีการสำรวจผู้ใช้ ในการทำแบบสอบถาม การเข้าไปคุยกับผู้ใช้ เพื่อดูความสนใจของนักศึกษา ว่าเรียนเรื่องอะไร ช่วงเวลาที่ผู้ใช้เข้ามาดู คอนเทนต์โดนใจไหม” (L9)

3.4 ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์

3.4.1 การกำหนดผู้รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่าห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการกำหนดผู้รับผิดชอบและขอบข่ายงานโดยตรง มีจำนวนตั้งแต่ 1-23 คน ซึ่งความแตกต่างของจำนวนขึ้นกับการบริหารจัดการ ภาระงานและหน้าที่ รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ที่แตกต่างกันของแต่ละห้องสมุดและมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ในการคิดเนื้อหา การโพสต์และตอบคำถาม ซึ่งทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยในการตอบคำถามถ้าเป็นคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ เนื่องจากเป็นคำถามเฉพาะทางจะส่งข้อความไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถามนั้น ๆ กับผู้ใช้ มีเพียงบางห้องสมุดที่ไม่ได้กำหนดเป็นกรอบภาระงานโดยตรง การดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีแอดมิน 2 คน ส่วนมากแอดมินหลักจะเป็นผู้ดูแลทั้งหมด แต่ถ้าแอดมินหลักไม่ว่างก็จะแจ้งให้แอดมินรองช่วยตอบคำถาม สิ่งที่สำคัญในการมาเป็นแอดมิน คือ ต้องมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพราะเมื่อผู้ใช้งานมาก็ต้องทราบคำตอบ ต้องทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเราเป็นที่พึ่งให้ได้ จะทำให้ผู้ใช้ติดต่อกับห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น” (L2)

“เนื่องจากมีห้องสมุดหลายแห่งทั้งห้องสมุดหลักและห้องสมุดย่อย ทำให้มีการกำหนดแอดมิน 23 คน ช่วยกันดูแลทั้งเพจใหญ่และเพจย่อย ซึ่งมีการระบุหน้าที่กันอย่าง

ชัดเจนคือ หน่วยสื่อสารองค์กรเป็นผู้ทำคอนเทนต์ 4 คน และงานบริการเป็นผู้ตอบคำถามจำนวน 19 คน ซึ่งทุกคนจะช่วยกันไม่มีการจัดเวร ยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งต้องช่วยเหลือนักศึกษามากขึ้น ลักษณะของผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน และผู้ปฏิบัติงานต้องมีความกระตือรือร้น ต้องคิดบริการให้ทันตลอดเวลา ซึ่งการทำงานเป็นทีมอำนาจในการตัดสินใจเป็นของทีมที่รับผิดชอบ และพบปัญหาในการทำงานเป็นทีม คือ การแบ่งเนื้อหากันไม่ถูก คือโพสต์เรื่องเดียวกันซ้ำซ้อนจนกลายเป็นประเด็น เช่น เรื่องการเมืองถ้าเพจหนึ่งโพสต์ด้วยลิงก์แล้ว หอสมุดกลางจะโพสต์ลิงก์ซ้ำไม่ได้ ก็จะต้องโพสต์เป็นบทความแทน คือในเครือเดียวกันหอสมุดในเครือห้ามโพสต์ซ้ำกัน” (L3)

“มีแอดมิน 9 คน คือ แผนกบริการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายไอที และฝ่ายระบบ ทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจ มีการคุยกันในทีมทำคอนเทนต์ว่าวันนี้จะโพสต์เรื่องไหน แต่การแบ่งเวรการตอบคำถามเป็นวัน ๆ ว่าวันนี้ใครเป็นผู้ตอบคำถาม แต่วันเสาร์อาทิตย์จะช่วยกันคนโพสต์หลัก ๆ 2 คน การแชร์ทุกคนสามารถแชร์ได้ ซึ่งการทำงานเป็นทีมพบปัญหาหรืออุปสรรคคือความซ้ำซ้อนในการทำงานในส่วนของคนะทำงานประชาสัมพันธ์และคนะทำงานในส่วนของห้องสมุด ยังไม่ได้คุยความชัดเจนกันตรงนี้” (L7)

“แอดมิน 5 คน ทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจ ทำงานร่วมกัน ใครมีความรู้ด้านไหนก็โพสต์ได้เลย ไม่มีปัญหาเพราะทุกคนรู้หน้าที่ของตนเอง” (L13)

3.4.2 การกำหนดกรอบภาระงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่าแอดมินหลักส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเป็นกรอบภาระงาน เพื่อใช้ในการประเมินสมรรถนะการทำงาน (Key Performance Indicator: KPI) ในด้านการโพสต์ การตอบคำถามครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ทำเกินกรอบภาระงานที่กำหนด เนื่องจากผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งรอไม่ได้ถ้าไม่โพสต์ตอนนั้นเลยจะทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือเรื่องที่ใช้จำเป็นต้องรู้ทันที เรื่องที่มีความน่าสนใจ มีประโยชน์กับผู้ใช้ หรือเป็นกระแสขณะนั้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการกำหนดเป็นภาระงานหลักของแอดมินหลัก โดยมีภาระงาน คือ การบริการตอบคำถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ตัวชี้วัดคือความถูกต้องของข้อมูล และความเร็วในการตอบคำถาม ซึ่งการตอบคำถามและแนะนำการใช้บริการ 24 ชั่วโมง และในวันจันทร์-วันศุกร์ ต้องโพสต์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง(5 ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งเป็นไปตามกรอบภาระงานที่กำหนด” (L2)

“มีการกำหนดเป็นกรอบภาระงาน ใช้ประเมิน KPI ซึ่งกำหนดว่าในแต่ละเดือนต้องมียอด Reach ในเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 25,000 ครั้ง/เดือน รวมถึงยอดการตอบคำถามผู้ใช้โดยเป็นไปตามกรอบภาระงานที่กำหนด บางอย่างที่ผมปฏิบัติงานรู้สึกว่าจะถ้าไม่ทำจะเสียโอกาส จึงไม่คิดว่าทำงานนอกเหนือภาระงาน” (L5)

“ไม่ได้เป็นกรอบภาระงานโดยตรง เหมือนเป็นงานอื่น ๆ ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ 5% มันอยู่ในภาระงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นมา” (L8)

3.4.3 หน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาทักษะและความชำนาญในงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด โดยเชิญวิทยากรมาจัดการอบรมภายใน รวมถึงการส่งบุคลากรออกไปอบรมภายนอก หากผู้ปฏิบัติงานรู้สึกสนใจหรือหัวข้อการอบรมไหนที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาสนับสนุนให้การดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดดีขึ้น ได้แก่ โปรแกรมผลิตสื่อ อบรมการเขียนเนื้อหา การเขียนข่าวให้น่าสนใจ และผู้ปฏิบัติงานมีการศึกษาด้วยตนเองด้วยเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่มีกระแส ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงตลอด จึงจำเป็นต้องหมั่นดูเทรนในขณะนั้น เพื่อสร้างสื่อให้น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อไป

“มีการสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำสื่อ การสร้างสื่อ เช่น การทำอินโฟกราฟิกจาก power point โปรแกรม Canva โปรแกรม Illustrator การทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น ถ้าเป็นฟังก์ชันใหม่ ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ฝ่ายไอทีจะช่วย” (L1)

“สนับสนุนให้ฝึกอบรม มีการอบรมเทคนิคการออกแบบคอนเทนต์จากวิทยากรภายนอก อบรมเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิก อบรมเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิกอย่างมืออาชีพ เน้นนำมาทำสื่อ อบรมแนวคิดสร้างสรรค์ และผู้ปฏิบัติงานก็มีการศึกษา มีการพัฒนาตนเอง เช่น เมื่อเห็นโพสต์ที่น่าสนใจก็นำมาเป็นอย่างตัวอย่างในการสร้างคอนเทนต์ เป็นต้น ” (L3)

“ส่วนมากผู้ปฏิบัติงานศึกษาด้วยตนเอง เช่น เรื่องการทำกราฟฟิกแบบง่าย ๆ วิธีการเขียนคอนเทนต์ให้น่าสนใจ การออกแบบสื่อ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สามารถใช้โปรแกรมง่าย ๆ เพราะบางครั้งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบเร่งด่วนจะได้สามารถทำสื่อเองได้เลย มีการศึกษาจากยูทูบและจากเพื่อนร่วมงานมาแชร์กัน” (L7)

“มีการฝึกอบรมโปรแกรมสร้างสื่อ ฝึกทำสื่อ เช่น โปรแกรมอินโฟกราฟิก การทำ photo shop การตัดต่อ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมถึงผู้ปฏิบัติงานศึกษาด้วย

ตนเองด้วย ดูเทรนสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เครื่องมือง่าย ๆ ในการผลิตสื่อด้วยตนเอง การทำสื่อบนมือถือแบบง่าย ๆ สอนเรื่องสื่อแบบไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้แบบไหน” (L11)

3.5 ด้านการดำเนินงาน

3.5.1 การวางแผนกิจกรรมการโพสต์ พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนกิจกรรมการโพสต์ที่แน่นอน จะยึดตามปฏิทินการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ ได้แก่ ช่วงการสอบ ช่วงเปิด-ปิดเทอม วันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ มีเพียงบางห้องสมุดที่มีการวางแผนกิจกรรมเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี โดยมีการระบุชัดเจนว่าในแต่ละวันจะโพสต์เกี่ยวกับเรื่องใด ซึ่งบางครั้งไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีเรื่องที่สำคัญกว่าแทรกเข้ามา ก็จะต้องโพสต์เรื่องนั้น ๆ ก่อน เช่น ให้ความสำคัญกับบริการมาเป็นอันดับแรก เมื่อในวันนั้นมีเรื่องจำเป็นต้องโพสต์หลายเรื่อง จะโพสต์เรื่องบริการก่อน รองลงมาคือเรื่องที่ต้องใช้ความเร็วในการโพสต์ และทรัพยากรใหม่ของห้องสมุด ตามลำดับ เป็นต้น ทำให้ไม่เป็นไปตามปฏิทินที่กำหนดไว้ รวมถึงผู้รับผิดชอบมีภาระงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ไม่ได้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเพียงอย่างเดียวจึงทำให้บางครั้งไม่มีเวลาในการทำสื่อที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดและตั้งเวลาล่วงหน้าในการโพสต์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการวางแผนกิจกรรมที่จะโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด ดังนี้
1) วันจันทร์ โพสต์เกี่ยวกับข่าวที่ผู้ใช้งานกำลังพูดถึง 2) วันอังคาร เรื่องการบริการ 3) วันพุธ เรื่องฐานข้อมูล 4) วันพฤหัสบดี เรื่อง E-Book 5) วันศุกร์ คอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์กับผู้ทั่วไป 6) วันเสาร์-วันอาทิตย์ แนะนำหนังสือ ส่วนเรื่องที่เราคิดว่าสำคัญ คือ เรื่องประกาศปิด หรือเรื่องเร่งด่วนที่ทำช้ากว่านี้ไม่ได้แล้ว เช่น ฐานข้อมูลมาใหม่ที่มีวันหมดอายุต้องรีบประกาศรอไม่ได้ เป็นต้น ก็จะโพสต์เลย โดยเรื่องที่โพสต์ในเฟซบุ๊กเพจกับไลน์@จะเหมือนกัน แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะโพสต์ทุกเรื่อง แต่ไลน์@โพสต์เฉพาะเรื่องที่สำคัญเนื่องจากในไลน์@สามารถโพสต์ได้ประมาณเดือนละ 3 ครั้ง (มีผู้ติดตามประมาณ 300 คน และในแต่ละเดือนสามารถบรอดแคสต์ได้ 1,000 ครั้ง) ซึ่งตอนนี้ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพราะมีภาระงานอื่นที่ต้องรับผิดชอบ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับงานอื่นที่เร่งด่วนกว่า” (L1)

“ไม่มีการกำหนดปฏิทินการโพสต์แบบจริงจัง โดยเน้นเรื่องที่สำคัญมาก่อน
ดังนี้

อันดับ 1 บริการสำคัญที่สุด โพสต์ยังไงให้เข้าถึงคนมากที่สุด

อันดับ 2 เรื่องที่ต้องใช้ความเร็วในการโพสต์ ที่ต้องโพสต์ไม่เกินวันนั้น เช่น ประชาสัมพันธ์เรื่องผอ.ไปประชุม เป็นต้น

อันดับ 3 ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ของหอสมุด

ซึ่งเคยมีตารางกำหนดการโพสต์แต่ไม่สำเร็จ เพราะสมมติวันนั้นไม่มีบริการจะโพสต์เลยกลายเป็นว่าเราไม่ได้ทำตามแผน เป็นต้น และมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเรื่องเรียลไทม์มากกว่า จึงไม่กำหนดปฏิทินการโพสต์โดยมีการกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์เพื่อไม่ให้โพสต์ที่ติดกันมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้กดติดตามเกิดความรู้สึกรำคาญได้ ซึ่งเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ใช้ต่างกัน คือ ทวิตเตอร์จะเลือกคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแส และเป็นบริการที่จำเป็นต้องโพสต์ โดยเรื่องที่โพสต์งานบริการมาเป็นอันดับแรก ถ้ามีบริการใหม่ต้องโพสต์ในทวิตเตอร์ด้วย และเรื่องที่เป็นกระแสสังคม แต่จะโพสต์ไม่สม่ำเสมอเท่าเฟซบุ๊ก ซึ่งทวิตเตอร์พบปัญหาด้านการจำกัดจำนวนคำบางเรื่องไม่สามารถย่อได้ เลยเลือกให้หัวข้อเด่น ๆ แล้วลิงก์ไปยังเฟซบุ๊ก ซึ่งทวิตเตอร์ลิงก์มายังเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กจะไม่ลิงก์มาที่ทวิตเตอร์ เพราะเฟซบุ๊กให้ข้อมูลได้ครบแล้ว ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กโพสต์ต่างกัน ลักษณะคำต่างกัน ทวิตเตอร์ใช้ภาษาที่วัยรุ่นกว่า” (L3)

“ไม่ได้มีการกำหนดแต่ตั้งไว้ว่าจะโพสต์อะไรบ้างในแต่ละเดือน ไม่ได้ลงรายละเอียดว่าจะโพสต์วันไหน ถือตามปฏิทินการศึกษาว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างก็จะโพสต์ตามนั้น แต่จะมีหลัก ๆ ว่าต้องโพสต์ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ทุกเดือน เดือนละ 2 ครั้ง เป็นช่วงต้นเดือนและกลางเดือน ส่วนงานอื่น ๆ ไม่ได้กำหนดตายตัว” (L14)

3.5.2 การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า มีการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุด โดยโพสต์ทุกเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอให้ผู้ใช้งาน แต่ละเว้นเรื่องที่กระทบต่อจิตใจผู้อื่น ได้แก่ การเมือง ศาสนาและความเชื่อ ช่องทางที่โพสต์ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์และข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งห้องสมุดทุกแห่งใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มหลักเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งการโพสต์รูปภาพ วิดีทัศน์ ข้อความ รวมถึงมีฟังก์ชัน (function) ที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสด (live) การปักหมุดโพสต์ การสร้างปฏิทินการสนทนาส่วนตัว (Chat) เป็นต้น และแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เฟซบุ๊กจะโพสต์ทุกอย่าง แต่ละโพสต์จะสร้างคอนเทนต์ขึ้นเอง เน้นเรื่องการบริการของห้องสมุด จะแชร์จากที่อื่นน้อย แชร์เฉพาะที่มหาวิทยาลัยขอให้แชร์ เพราะต้องมองกลุ่มเป้าหมายและถ้าแชร์ของคนอื่นมาต้องให้เครดิต แต่เราก็มีทรัพยากรของเราอยู่แล้ว จะไม่นั้น

แนะนำความรู้ แต่แนะนำแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ เพราะฉะนั้นถ้าคุณอยากรู้อะไรต้องมาที่ห้องสมุด เพราะมีภาระงานหลายอย่าง ไม่มีเวลายานั่งอ่านสรุป และไลน์@จะโพสต์แต่เรื่องสำคัญ ๆ เป็นทางการ” (L2)

“นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับห้องสมุด คือ เรื่องการบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด รวมถึงกิจกรรมหลัก ๆ ของมหาวิทยาลัยด้วย แต่จะไม่โพสต์เรื่องที่ sensitive ถึงบางเรื่องจะเป็นเทรนแต่ถ้าเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ และการเมืองจะไม่โพสต์ ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มโพสต์เนื้อหาที่โพสต์จะเหมือนกัน แต่แคปชั่นอาจมีความแตกต่างกันบ้างเนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนคำ” (L10)

3.5.3 การกำหนดเทคนิคของเนื้อหาที่น่าสนใจ พบว่า ห้องสมุดที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลักมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดผู้ใช้ ดังนี้

3.5.3.1 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกแพลตฟอร์ม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะและจุดเด่นที่แตกต่างกัน เฟซบุ๊กนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ ลิงก์ เป็นต้น ไลน์@ นำเสนอเนื้อหาด้วยการบรอดแคสต์ที่ส่งข้อมูลในครั้งเดียวไปยังผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนได้ครบทุกคน แต่มีข้อจำกัดด้านจำนวนการบรอดแคสต์ อีกทั้งสามารถใช้ในการสนทนาส่วนตัวกับผู้ใช้ได้ ยูทูบ เน้นการนำเสนอด้วยวิดีโอ อินสตาแกรมนำเสนอรูปภาพ และทวิตเตอร์นำเสนอด้วยข้อความที่สั้นกระชับ มีจุดเด่นด้านการติดแฮชแท็กทำให้ห้องสมุดสามารถดูเทรนต่าง ๆ ได้จากทวิตเตอร์ ซึ่งในการโพสต์แต่ละแพลตฟอร์มควรมีช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมือนกัน เช่น การโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กในช่วง 10.00-11.00 น. ควรจะโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มอื่นของห้องสมุดในช่วงบ่าย หรือวันถัดไป เป็นต้น เนื่องจากถ้าโพสต์เนื้อหาพร้อมกันในทุกแพลตฟอร์มจะทำให้ผู้ใช้ที่เห็นโพสต์พร้อมกันในทุกแพลตฟอร์ม และถ้าพลาดข้อมูลในช่วงเวลานั้น ผู้ใช้พลาดโอกาสในการรับข้อมูลในทุกแพลตฟอร์มเช่นกัน ดังนั้นการโพสต์ในช่วงเวลาที่ต่างกันคนละแพลตฟอร์มจึงน่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารห้องสมุดได้

3.5.3.2 เนื้อหาที่โพสต์ควรเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับผู้ใช้ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำบริการ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด รวมทั้งคำถามที่พบบ่อยหรือสิ่งที่ผู้ใช้ควรจะรู้ รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ มาสลับสับเปลี่ยนกันนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดนำมาเชื่อมโยงกับกระแสปัจจุบันด้วยวิธีการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ เพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกเบื่อและอยากอ่านต่อจนจบและไม่โพสต์เรื่องเดียวกันติดต่อกันหลาย ๆ โพสต์ ควรสลับสับเปลี่ยนกัน ถ้าเป็นเรื่องบริการเหมือนกัน ควรนำทั้งบริการเก่าและบริการใหม่มานำเสนอ ไม่ควรเน้นที่

บริการใดบริการหนึ่งเท่านั้น นอกจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดแล้วควรนำเกร็ดความรู้ เรื่องรอบตัว หรือเรื่องที่มีประโยชน์กับผู้อ่านนำเสนอด้วย แต่ในเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนหรือส่งผลกระทบต่อจิตใจอย่างเรื่องการเมือง ศาสนาและความเชื่อควรเลี่ยงที่จะนำเสนอ ถ้าจำเป็นต้องนำเสนอ จะต้องนำเสนอด้วยความเป็นกลาง ไม่นำหรือชักจูงไปทางใดทางหนึ่ง รวมถึงมีการสร้างไลน์กลุ่ม เฉพาะ เช่น กลุ่มนิสิต/นักศึกษาใหม่ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาปัจจุบันและกลุ่มอาจารย์ เป็นต้น เพื่อส่ง ข้อมูลไปเฉพาะกลุ่มให้ตรงกับผู้ใช้บริการ เพราะบางเรื่องที่สูงไปเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม นั้น ๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกรำคาญและบล็อก (block) ห้องสมุดได้

3.5.3.3 การโพสต์คำบรรยายตามกระแสดังคม โดยการนำสิ่งที่กำลังเป็น กระแส มีคนสนใจและพูดถึงจำนวนมากมาสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับห้องสมุด เช่น คำคมโดนใจหรือ คำพูดฮิต ๆ การนำเพลงที่กำลังเป็นกระแสมาดัดแปลงให้เข้ากับบริการและทรัพยากรของห้องสมุด ที่ต้องการประชาสัมพันธ์โดยการทำเป็นคาราโอเกะ หรือการนำคำพูดของละครที่เป็นกระแสมา เล่น เป็นต้น และต้องเล่นให้เร็วที่สุด

3.5.3.4 ภาษาที่ใช้ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สนใจต้องเขียนให้ตรง สั้น เข้า ประเด็น ชูคำถามที่เป็นคำบรรยายให้น่าสนใจ ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาเดียวกับบุคคลที่ต้องการ จะสื่อสารด้วย เมื่อผู้อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีไม่ต้องตีความมาก เช่น เนื้อหาที่ต้องการ สื่อสารกับนิสิต นักศึกษา ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป อาจมีการนำ มุกที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันมาเล่น ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นแล้วนำมาโยงเข้ากับ บริการหรือทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เป็นต้น

3.5.3.5 รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลาย เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ เป็นต้น ต้องมีความหลากหลาย สะดุดตาให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอยากอ่านต่อจนจบ คำเนื้ถึงขนาดที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม แก่นหรือประเด็น (Theme) ที่ต้องการนำเสนอควร เข้ากันเพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจ มีการใช้โมจิมาเพิ่มสีสันให้กับข้อความ และการสร้างเอกลักษณ์ หรือภาพจำให้กับผู้ใช้ เช่น การใช้ตัวอักษร (Font) ของมหาวิทยาลัย การใช้มาสคอตของหอสมุด เป็นต้น

3.5.3.6 การใช้ฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มให้เกิด ประโยชน์ เช่น การปักหมุดโพสต์ ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งที่มีประโยชน์มากของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการ ปักหมุดโพสต์สำคัญและสิ่งที่ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ จะทำให้โพสต์นั้นอยู่บนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อ ผู้ใช้เข้ามายังเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุดจะสามารถมองเห็นโพสต์นี้ก่อน ไม่ถูกโพสต์อื่น ๆ แย่ง การมองเห็น การสร้างกิจกรรมที่กำลังจะมาถึงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ใช้

ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นแล้ว ยังทำให้ห้องสมุดทราบจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม คร่าว ๆ ด้วย การถ่ายทอดสดการอบรมออนไลน์ (live) ซึ่งอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้ในด้านเวลา และสถานที่ ถ้าผู้ใช้ไม่สะดวกเดินทางมายังห้องสมุดก็สามารถดูผ่านการถ่ายทอดสดได้และยังสามารถกลับมาดูย้อนหลังได้ด้วย การใช้สติ๊กเกอร์ในเฟซบุ๊กและไลน์ในการโต้ตอบคำผู้ใช้เพื่อให้รู้สึกเป็นกันเองมากขึ้น การบอร์ดแคสต์ในไลน์@ และการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ เป็นต้น

3.5.3.7 การสร้างกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมของห้องสมุด การถ่ายทอดสดการเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จะทำให้ห้องสมุดกับผู้ใช้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นโดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังห้องสมุดก็สามารถมีส่วนร่วมกับห้องสมุดได้

3.5.3.8 การสร้างเอกลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อเป็นภาพจำให้กับผู้ใช้ ได้แก่ รูปโปรไฟล์และรูปภาพปกควรเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด ไม่ควรเปลี่ยนบ่อยเกินไปจะทำให้ผู้ใช้จำเป็นภาพลักษณ์ของห้องสมุดได้ การใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด ซึ่งในแต่ละห้องสมุดจะมีการสร้างแฮชแท็กที่แตกต่างกันออกไป เช่น #wecare #เราใส่ใจผู้ใช้บริการ รวมถึงแฮชแท็กชื่อห้องสมุด เป็นต้น นอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละห้องสมุดแล้ว ห้องสมุดยังสามารถติดตามความคิดเห็นหรือกระแสตอบรับ จากผู้ใช้ได้จากแฮชแท็กเหล่านี้

3.5.3.9 อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้มากที่สุดในการชี้แหล่งสารสนเทศที่น่าเสนอ เช่น การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด นอกจากการพูดถึงทรัพยากรนั้น ๆ แล้ว ควรมีลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุด เพื่อบอกรายละเอียดทางบรรณานุกรม รวมถึงสถานะของทรัพยากรสารสนเทศนั้นด้วย รวมถึงบอกช่องทางการติดต่อห้องสมุดให้กับผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้มีความสนใจ มีข้อซักถามในเรื่องนั้นจะสามารถติดต่อสอบถามกับผู้รับผิดชอบได้โดยตรง เป็นต้น

3.5.3.10 การมีปฏิริยาตอบโต้กับผู้ใช้ เช่น การตอบโพสต์ ตอบความคิดเห็น หรือกดถูกใจความคิดเห็นของผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งเหมือนกับเป็นการใส่ใจผู้ใช้ และบางความคิดเห็นของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นข้อคำถามหรือข้อเสนอแนะถือเป็นประโยชน์กับห้องสมุดในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาโพสต์ให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากเทคนิคในการสร้างเนื้อหาให้น่าสนดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว เทคนิคในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน เนื่องจากหากผู้ใช้พึงพอใจในการบริการหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้เคยความรู้สึกผูกพัน (ลูกค้าสัมพันธ์) ผู้ให้บริการควรมีใจรักในการบริการ มีความต้องการช่วยเหลือผู้ใช้อย่างเต็มที่ การมี

ปฏิกิริยาตอบโต้กับผู้ใช้ รวมถึงการติดตามกระแสตอบรับจากผู้ใช้ เช่น การตอบคำถาม ควรได้ตอบทันทีแบบเรียลไทม์ คำพูดที่ใช้เหมือนเพื่อนปรึกษากันหรือทำให้คำปรึกษานั้นองแต่คง ความสุภาพ มีสติเกอร์เล็กน้อย การกดถูกใจหรือตอบคอมเมนต์ของผู้ใช้ หรือการเข้าไปดูแฮชแท็กในทวิตเตอร์เพื่อดูว่าผู้ใช้งานกำลังพูดถึงห้องสมุดอย่างไรบ้าง เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ห้องสมุดมีเทคนิคการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ ต้องทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน มองให้เห็นรอบว่าเรามีทรัพยากรอะไรที่สามารถนำมาใช้กับเหตุการณ์ปัจจุบันได้ และในการโพสต์ บริการที่โพสต์ต้องสลับสับเปลี่ยน นำบริการที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมานำเสนอ เช่น บริการตรวจบทคัดย่อ ตอบโจทย์ด้านการแก้ไวยากรณ์ และใช้ศัพท์ที่สูงขึ้นบริการค้นหาเอกสารฉบับเต็มให้ภายใน 3 วัน ลิงก์จากสื่อสังคมออนไลน์ไปยังคลังข้อมูลที่เป็นออนไลน์ ทั้ง E-Thesis เก่า ข้อสอบนิติศาสตร์เก่า เป็นต้น ผู้ใช้จะรู้สึกสนใจว่ามีบริการนี้ด้วยหรือ รวมทั้งมีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สร้างโดยใช้กระแสนะนั้น มีกระแสอะไรมาต้องเล่นให้เร็ว นำมาโยงเข้ากับบริการที่ห้องสมุดมีโดยมีการตามกระแสผ่านทวิตเตอร์
2. การสร้างแฮชแท็ก เช่น #เป็นทุกอย่างให้คุณแล้ว #เราทำงานอย่างหนึ่งที่ห้องสมุดเพื่อให้คุณอ่านหนังสืออย่างมีความสุขที่บ้าน เป็นต้น
3. เอาคำเสี้ยว ๆ มาเล่น เพราะมองว่าถ้าใช้ภาษาเดียวกับผู้ใช้ ก็จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากขึ้น
4. ต้องรู้ธรรมชาติของลูกเพจ และทำตัวให้ไม่เหนือกว่าเขา ทำตัวให้เหมือนเพื่อนเขา
5. วิธีการนำเสนอต้องไม่น่าเบื่อด้วยการชูคำถามเป็นแคปชั่นใหญ่ให้น่าสนใจ โดยแทนที่จำบอกว่า “วันนี้มีบริการ...มานำเสนอแนะคะ” เป็น “คุณเป็นคนหนึ่งหรือเปล่าที่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่อง...”
6. ใช้กราฟเพื่อให้สถิติดูง่ายขึ้น โดยในแต่ละเดือนห้องสมุดจะได้รับคำชมค่อนข้างมากฝ่ายใดจะนำคำชมเด่น ๆ มาออกแบบกราฟให้สามารถดูง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
7. มีการไลฟ์สดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถจูงใจคนได้ส่วนมากจะไลฟ์สดในประเด็นคำถามเน้นสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้ ซึ่ง

บรรณารักษ์จะมาไลฟ์พูดคุยกับผู้ใช้อย่างเดียว แต่การโพสต์ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าการไลฟ์ เนื่องจากอุปกรณ์การไลฟ์ไม่พร้อมและบรรณารักษ์ไม่มีความเชี่ยวชาญในการพูด

8. การปักหมุด เรื่องที่มีการเปลี่ยนแปลงกระทันหัน เรื่องที่สำคัญจริง ๆ มีผู้ใช้ถามกันเข้ามาจำนวนมาก หรือเรื่องที่กำลังจะเกิดขึ้นแต่ยังไม่ค่อยมีคนเห็นจะทำการปักหมุดไว้ที่หน้าเฟซบุ๊ก เพราะถ้าไม่ปักหมุดโพสต์จะเลื่อนไปเรื่อย ๆ คนก็จะไม่เห็น

9. มีการตั้งเวลาในการโพสต์ เรียงคิวต่อกันและแจ้งเตือนอัตโนมัติตามวันเวลาที่ตั้งไว้ ทำให้มีความสะดวก

10. ใช้เพลงคาราโอเกะให้ตรงกับภาพที่ต้องการสื่อ

11. ละครที่กำลังเป็นกระแสขณะนั้นนำมาเชื่อมโยงกับทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุดมีนำเสนอ

12. การโพสต์คำคม เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ชอบมาก ถ้าคำคมไหนตรงใจผู้ใช้บริการก็จะแชร์ไปจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังมีเทคนิคในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ คือ การตอบคำถามต้องได้ตอบผู้ใช้แบบทันที ลักษณะคำพูดเหมือนพี่ให้คำปรึกษาน้อง หรือเพื่อนให้คำปรึกษาเพื่อน และมีสติ๊กเกอร์เล็กน้อย และผู้ใช้บริการต้องมี Service Mind ตอบได้โดยไม่เกียจ” (L3)

“ต้องหาคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือกำลังเป็นกระแสขณะนั้นมาใช้ในการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นโดยใช้ข้อความรูปภาพที่ต้องการจะสื่อมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ ส่วนเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจแต่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ จะใช้วิธีเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้กำลังสนใจและต้องตั้งหัวข้อข่าวที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการให้เกร็ดความรู้กับผู้ใช้แล้วนำไปฝากเพจห้องสมุดอื่นช่วยแชร์ เช่น เรื่องยาจะไปฝากคณะเภสัชศาสตร์ เป็นต้น มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ มีการใช้แฮชแท็กบ้าง ใช้เป็นกิจกรรมต่าง ๆ เท่านั้น จะใช้วิธีจัดแฮชแท็กเป็น grouping เนื่องจากเคยคุยเรื่องแฮชแท็กกับนักศึกษามองว่ามีประโยชน์ในทวิตเตอร์มากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ได้ช่วยรวบรวมข่าวสารอะไรขนาดนั้น มีการไลฟ์สดในห้องสมุดจัดขึ้น มีการสร้าง activity เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการมาร่วมกิจกรรมของห้องสมุด ซึ่งจะทำให้ทราบจำนวนผู้เข้าร่วมคร่าว ๆ ได้ มีการปักหมุดคำถามที่ผู้ใช้ถามเป็นจำนวนมาก มีประโยชน์อย่างยิ่งเพราะเมื่อผู้ใช้เข้ามาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุดจะสามารถเห็นโพสต์นั้นได้เลย หรือถ้าผู้ใช้ถามก็จะสามารถแชร์โพสต์นั้นให้ได้เลย มีการแชร์โพสต์จากห้องสมุดอื่นบ้าง โดยเลือกเพจที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนมากจะแชร์แต่เพจในเครือมหาวิทยาลัย และมีเทคนิคในการ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ คือ ในการตอบคำถามไม่ว่าผู้ใช้งานจะถูกหรือผิด ผู้ให้บริการต้องขอโทษไว้ก่อนและพูดด้วยความสุภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจ โดยในการพูดพยายามพูดคุยให้เป็นกันเองมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกสนุกที่จะคุยและหาคำตอบให้กับผู้ให้บริการ ในการตอบคำถามต้องตอบให้เร็ว พยายามมองแบบใจเขาใจเรา” (L5)

“มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

1. แคปชั่นไม่เอาข้อความยาวให้ใช้เทคนิคการพาดหัวให้โดนใจด้วยการเล่นคำ
2. รูปถ่ายจากโปรสเตอร์ให้ตรงกับสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดคนพยายามใช้คำไม่เยอะ หลีกเลี่ยงให้เขาอ่านต่อในลิงก์
3. มีการใช้แฮชแท็ก พยายามใส่แฮชแท็กให้เกี่ยวกับเรื่องที่โพสต์โดยตรง ใช้แฮชแท็กที่ไปเกาะกระแสนักศึกษามหาวิทยาลัยด้วยเพื่อให้นักศึกษาค้นเจอโพสต์ของห้องสมุดบ้าง ใช้ประโยชน์อยู่ 2 แบบ คือ การค้นหาแฮชแท็กเพื่อให้เจอภาพหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และบรรณารักษ์แต่ละคนจะมีแฮชแท็กพิเศษเพื่อเก็บงานของตนเองว่าโพสต์เรื่องอะไรบ้าง ดูได้ว่าโพสต์ไปที่เรื่อง เรื่องอะไรบ้าง รวมทั้งมีการกดเข้าไปดูตามแฮชแท็ก เรียกว่า Social Mention เพื่อตามดูว่าผู้ใช้งานพูดถึงห้องสมุดอย่างไรบ้าง
4. มีการโพสต์สิ่งที่ประโยชน์กับผู้ใช้นอกเหนือจากทรัพยากรและบริการของห้องสมุดด้วย เช่น การรวบรวมโปรแกรมต่าง ๆ ในช่วง Work from home หรือการรวบรวมสารสนเทศเฉพาะทางเกี่ยวกับโควิด การสอนแนะนำการใช้โปรแกรมต่าง ๆ เป็นต้น
5. มีการติดต่อสิ่งที่กำลังเป็นกระแสทั้งการติดต่อรูปและการแปลงเพลง
6. มีการให้เกร็ดความรู้กับผู้ใช้งาน มีการเขียนคำคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้ แต่ทุกอย่างจะโยงไปที่ทรัพยากรของห้องสมุด
7. มีการปักหมุดโพสต์เพื่อให้ผู้ใช้เห็นก่อน และเป็นประโยชน์กับผู้ใช้งาน ไม่ใช่ว่าใหม่ล่าสุดนะแต่เลือกเรื่องที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้งาน ผู้ใช้ต้องรับรู้
8. มีการไลฟ์สดกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่มีการอบรมเพื่อให้ผู้ใช้กลับมาดูย้อนหลังสำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้ามาดูตอนนั้น และในช่วงโควิด-19 มีการไลฟ์สดบรรยากาศเพื่อให้ผู้ใช้คิดถึงห้องสมุด

9. มีการสร้าง activity เชิญชวนให้มากกดติดตามห้องสมุด แคริโพสต์แจกของหรือการร่วมกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วแจกของรางวัล

10. มีการสร้าง event ในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้ใ้มากร่วมเข้าร่วม เพื่อให้ผู้ใ้รับรู้ และเพื่อเช็กจำนวนผู้เข้าร่วมคร่าว ๆ

11. ทำยแคปชั่นจะชี้ไปยังแหล่งสารสนเทศและช่องทางการติดต่อบรรณารักษ์เสมอ

12. มี activity กับผู้ใ้เสมอ มีการกดไลก์หรือตอบคอมเมนต์ของผู้ใ้เสมอ เพราะเหมือนกับแคร์เขา ใส่ใจผู้ใ้ บางทีคอมเมนต์ของผู้ใ้ก็เป็นประโยชน์ต่อให้เป็นข้อร้องเรียนเราก็จะขอบคุณเขา เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้ข้อบกพร่องปละนำมาปรับแก้

13. มีเทคนิคในการสร้างความพึงพอใจ คือ การใช้คำที่เป็นเชิงบวกมากที่สุด เช่น ไม่ให้รับประทานอาหารในห้องสมุด จะไม่ใช้คำว่าห้าม จะเลือกใช้คำว่าขอความร่วมมือแทน เป็นต้น” (L10)

3.5.4 การกำหนดขอบเขตด้านภาษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดพบว่า ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก มีบางครั้งก็เขียนเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเนื่องจากสถาบันอุดมศึกษามีนิสิต นักศึกษาต่างชาติด้วย โดยระดับภาษาที่ใช้มีทั้งภาษาทางการและกึ่งทางการขึ้นอยู่กับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมีการใช้ภาษาวัยรุ่นหรือภาษาที่กลุ่มเป้าหมายอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องตีความแต่ยังคงความสุภาพไว้ เช่นเดียวกับการโต้ตอบกับผู้ใ้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดจะใช้ภาษาที่เป็นกันเองเหมือนพื้ให้คำปรึกษาน้อง หรือเพื่อนให้คำปรึกษาเพื่อน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยอย่างเดียว โดยใช้ภาษาทางการและภาษากึ่งทางการตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์ และห้ามใช้ภาษาวิบัติ ซึ่งยังไม่มีกำหนดนโยบายเรื่องขอบเขตของการใช้ภาษา แต่มีการคุยกันคร่าว ๆ แล้วว่าจะกำหนด เพราะในการตอบคำถามบางครั้งผู้ตอบใช้ภาษาเหมือนคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดความไม่เหมาะสม” (L1)

“ภาษาที่ใช้ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ที่จะนำเสนอ ถ้าเป็นทางการด้านนโยบายการอบรม ก็จะใช้ภาษาทางการ ถ้าเรื่องอื่น ๆ มีข้อตกลงว่าจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากเกินไป ใช้ภาษาวัยรุ่นหน่อย แต่สุภาพ และไม่มีคำหยาบ มีคำลงท้าย “ค่ะ” ทุกครั้ง” (L3)

“ใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ในกรณีที่เป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อนักศึกษาต่างชาติโดยภาษาที่ใช้จะมีความเป็นกันเอง แต่คงความน่าเชื่อถือ ส่วนภาษาที่ใช้ในการ

ตอบคำถาม มีการพูดคุยกันเรื่องคุณภาพในการตอบ ใช้คำ soft แต่ในด้านการโพสต์ไม่มีการตกลงเพราะทำคนเดียว ถ้าฝ่ายอื่นต้องการโพสต์ต้องส่งมาให้แอดมินหลักดูก่อน” (L5)

“ส่วนมากใช้ภาษาไทยจะใช้ภาษาอังกฤษน้อย เพราะผู้ใช้ส่วนมากเป็นคนไทย ถ้าเป็นเด็กอินเตอร์จะใช้ช่องทางสื่อสารอื่น เช่น อีเมล เป็นต้น โดยใช้ภาษาทางการ เพราะภาษาทางการเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ แล้วแต่คอนเทนต์และสถานการณ์ คนที่เราคุยด้วย ถ้าคุยกับอาจารย์ก็จะใช้ทางการ ถ้าคุยกับเด็กก็มีความเป็นกันเองมากขึ้น แต่สิ่งที่เน้น คือ ต้องสะกดให้ถูก มีการเช็คตามพจนานุกรม” (L9)

“เลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับเรื่องที่โพสต์ ส่วนมากจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ใช้คำที่เป็นกันเองแต่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเราจำเป็นต้องได้ ไม่ได้อยู่ห่างไกล เน้นใช้คำพูดเชิงบวก รวมถึงการตอบคำถามด้วย เพื่อไม่ทำให้องค์สมุดได้รับผลกระทบในทางลบ ซึ่งมีเป็นประกาศการใช้ social media ของสำนักหอสมุด เหมือนแทรกอยู่ในจรรยาบรรณการปฏิบัติงานด้วย” (L10)

3.5.5 การโต้ตอบกับผู้ใช้ พบว่า โดยมากจะตอบคำถามผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ซึ่งในเวลาทำการมีการกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับผู้ใช้ไม่เกิน 15 นาที หากเป็นเรื่องที่ไม่สามารถตอบได้ทันทีเนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่สามารถตัดสินใจเองได้หรือเรื่องเฉพาะฝ่ายต่าง ๆ จะรับเรื่องไว้และส่งต่อไปยังฝ่ายที่รับผิดชอบเป็นผู้ตอบ นอกเวลาราชการห้องสมุดส่วนใหญ่จะตอบทันทีที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสะดวก เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่ตอบได้เลยก็ต้องการช่วยเหลือผู้ใช้ในทันที และเข้าใจผู้ใช้ว่าช่วงเวลาที่ใช้ต้องการใช้งานกับช่วงเวลาราชการอาจไม่ตรงกัน ถ้าตอบได้ก็จะตอบเลย แต่ถ้าตึกจนเกินไปหรือเป็นข้อมูลที่ไม่เร่งด่วนสามารถรอได้ รวมทั้งเป็นคำถามที่ต้องใช้เวลาและเข้าระบบในการสืบค้นทำให้ต้องกลับมาตอบในเวลาราชการ แต่จะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติตอบผู้ใช้ไปก่อนว่าได้รับข้อมูลแล้วจะรีบกลับมาตอบให้เร็วที่สุด มีบางห้องสมุดที่จะตอบคำถามเฉพาะในเวลาทำงานเท่านั้น เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และไม่ให้เกิดปัญหาในการตอบคำถามกับผู้ใช้แบบไม่สม่ำเสมอหากมีแอดมินดูแลหลายคน แต่หากพิจารณาแล้วว่าเป็นคำถามที่เร่งด่วนจะให้บริการตอบคำถามนอกเวลาด้วย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การโต้ตอบกับผู้ใช้ จะโต้ตอบตามเวลาที่กำหนด คือในเวลาทำการ จะตอบแบบเรียลไทม์ ถ้านอกเวลาทำการ ต้องดูว่าเป็นคำถามที่เร่งด่วนหรือไม่ ถ้าเร่งด่วนก็จะตอบทันที เพราะเป็นเรื่องที่รอไม่ได้ ถ้ารอตอบในเวลาทำการก็จะไม่ทันแล้ว แต่ถ้าเรื่องที่ไม่เร่งด่วนจะตอบในเวลาทำการเพราะจะทำให้เสียมาตรฐาน เช่น แอดมินมีหลายท่าน ถ้าคนหนึ่งตอบ แล้วคนอื่นไม่ตอบ แล้วผู้ใช้จะรู้สึกว่าคราวที่แล้วถามมาตอบ ทำไมวันนี้ถามแล้วไม่ตอบ เป็นต้น โดยจะใช้คน

ตอบหมดเลย จะมี Bot ตอบในเฟชบุ๊กแค่ตอนแรกว่าจะรีบมาตอบกลับในเวลาทำการ ถ้าเรื่องไหนที่ไม่สามารถตอบได้ ต้องไปปรึกษาหัวหน้าหรือฝ่ายอื่นโดยตรงก่อน ก็จะตอบผู้ใช้งานว่าได้รับเรื่องแล้ว” (L1)

“ในการตอบคำถาม เมื่อผู้ใช้บริการถามเข้ามาจะตอบทันทีที่ได้รับเรื่องแล้ว และจะประสานไปยังบรรณารักษ์ผู้เชี่ยวชาญมาตอบต่อ โดยจะทำให้แนบเนียนเพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเปลี่ยนคนใหม่มาตอบคำถาม” (L4)

3.5.6 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็น พบว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็น ได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อ เช่น โปรแกรม Canva Illustrator Photoshop เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพียงพอต่อความต้องการ คือ ไม้ตึกสามารถนำกลับมาทำงานที่บ้านได้จะใช้โปรแกรมในการสร้างสื่อ ส่วน ipad และโทรศัพท์มือถือใช้ในการตอบคำถาม ไวไฟรวดเร็ว โปรแกรมเพียงพอต่อความต้องการ โปรแกรมที่ใช้บ่อย ๆ เช่น Canva Mozart Premiere Pro และ Photoshop เป็นต้น ซึ่งใช้แบบมีลายเส้นและเสียค่าใช้จ่าย และฝ่ายโสตช่วยสนับสนุนเมื่อมีเทคนิคใหม่ ๆ แต่ส่วนใหญ่เรียนรู้ด้วยตนเองด้วย โดยเวลาในการทำงานส่วนมากหมดไปกับการเรียนรู้การใช้ฐานข้อมูลใหม่ ๆ คือต้องลงใช้ก่อนเพื่อจะได้ตอบคำถามผู้ใช้บริการได้ จากนั้นทำโพสต์เตอร์โพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าโพสต์ไปแล้วมีผู้ใช้มาถามต้องตอบได้” (L2)

“การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน เป็นสวัสดิการให้ไม้ตึกคนละครึ่ง และมีสเปกคอมพิวเตอร์ให้ด้วย โปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น Stream Illustrator เป็นต้น โดยโปรแกรมอะไรที่แอดมินต้องการใช้ ถ้าเป็นโปรแกรมที่เสียค่าใช้จ่าย จะสอบถามความต้องการเป็นรายปี และดูความจำเป็น ถ้าจำเป็นจริง ๆ ก็ยอมเสียเงิน เช่น Illustrator Photoshop โปรแกรมตัดต่อวิดีโอต่าง ๆ เป็นต้น ถ้าทำงานเป็นประจำแล้วงานที่ออกมาได้ผลลัพธ์ดีก็จะได้รับการสนับสนุนเต็มที่ ซึ่งส่วนมากใช้คอมพิวเตอร์ที่ได้มา กับสมาร์ตโฟนส่วนตัวอินเทอร์เน็ตมี pocket wifi ให้บริการที่ทำงานคนที่ร้องขอ ทำให้ไม่พบอุปสรรคในการทำงาน” (L3)

“มีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หัวหน้าบอกเสมอว่าถ้าต้องการอะไรที่มาสนับสนุนการทำสื่อสังคมออนไลน์สามารถบอกได้ ซึ่งอุปกรณ์ที่มีให้เพียงพอ งานประชาสัมพันธ์สังกัดฝ่ายโสตอยู่แล้วโดยโปรแกรมที่ใช้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน

ซึ่งฝ่ายไอทีของมหาวิทยาลัยซื้อลิขสิทธิ์อยู่แล้ว และเปิดให้พนักงานทุกคนสามารถดาวน์โหลดใช้ได้ ซึ่งส่วนมากใช้โปรแกรม Photoshop และ Illustrator และส่วนมากใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและสมาร์ทโฟน แต่ถ้าอยู่ที่ทำงานก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน ไม่มีปัญหาด้านอินเทอร์เน็ต” (L5)

“คอมพิวเตอร์เพียงพอ กราฟฟิกก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้สร้างกราฟฟิกโดยเฉพาะ โปรแกรมที่ใช้ ได้แก่ Canva ส่วนอินเทอร์เน็ตแล้วแต่ช่วง บางครั้งเน็ตก็ดาวน์โหลดช้า ปัญหาโดยการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายของมหาวิทยาลัย จึงอยากให้ปรับปรุงเรื่องไวไฟ แอปพลิเคชันที่ต้องการเพิ่มที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ คือ ไลน์@อยากให้ด้วยแต่ติดเรื่องค่าใช้จ่ายและอยากได้โปรแกรมติดต่อเพิ่มซึ่งมีการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว สมาร์ทโฟนนอกเวลาด้วย” (L7)

“เพียงพอต่อความจำเป็น โปรแกรมถูกลิขสิทธิ์ ได้แก่ Photoshop Illustrator และ Canva อินเทอร์เน็ตมีทั้งแรมและไวไฟเร็ว อุปกรณ์เพิ่มเติม คือ มีกล้องและไมค์ไว้ให้ด้วย เพราะว่าช่วงโควิดจะเปิดห้องให้อาจารย์สอนออนไลน์ได้ เราสามารถไปยืมใช้ได้ ส่วนสิ่งที่อยากได้แต่ยังไม่ได้ลงเสนอ แต่คิดว่าถ้ามีจะสะดวก Free pic หรือ Icon template ต่าง ๆ ที่นำมาทำอินโฟกราฟิก ถ้ามีก็จะสะดวกขึ้น ถ้าใช้แบบจ่ายเงินก็จะได้มากขึ้น แต่ตอนนี้ไม่ได้ออกแบบอะไรเลยขนาดนั้นก็ยังคิดว่าไม่ต้องไปเสียเงินใช้ขนาดนั้น แต่ถ้ามีก็จะสะดวกขึ้น โดยส่วนมากอยู่ที่ทำงานจะใช้คอมที่ทำงานในการสร้างสื่อ อยู่บ้านจะใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต” (L8)

3.5.7 มีการศึกษาเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอื่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการศึกษาเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอื่น เพื่อดูว่าเนื้อหาใดน่าสนใจ ทำไมถึงมีผู้กดถูกใจ การแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก โดยดูวิธีการเขียนเนื้อหาว่าแตกต่างจากของเราอย่างไรบ้าง และสามารถนำมาปรับให้เข้ากับเนื้อหาของเราได้อย่างไรบ้าง มีเพียงห้องสมุดเดียวที่มีการกำหนดคู่เทียบในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อดูจำนวนสมาชิก จำนวนโพสต์ในแต่ละสัปดาห์ ยอดการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง และเก็บเป็นข้อมูลเชิงสถิติดูว่าห้องสมุดตนเองพัฒนาอะไรบ้าง และห้องสมุดคู่เทียบพัฒนาอะไรบ้าง เพื่อเป็นการกระตุ้นและนำไปรายงานผู้บริหารถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมบริการของห้องสมุด อีกทั้งมีการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ด้วย เช่น แนวโน้มของกระแสบนทวิตเตอร์ (Trend) และเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอื่น ได้แก่ หอสมุดจุฬาฯ หอสมุดม.ขอนแก่น โดยเข้าไปดูว่าเขาทำอะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ ดูว่าฐานข้อมูลใหม่สำหรับ

เราแต่เขามีอยู่แล้วไปดูว่าเขาแนะนำอย่างไร นอกจากนี้ยังดูเทรนด์ยอดนิยมในทวิตเตอร์ เพราะทวิตเตอร์ใช้คำพูดไม่ค่อยเป็นทางการ ก็รู้ว่าวัยรุ่นใช้ภาษาอย่างไร มีประเด็นใดที่น่าสนใจบ้าง และทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เทคนิคที่แตกต่างจากที่อื่น คือ ความแตกต่างในลักษณะการเขียนโพสต์” (L2)

“มีการศึกษาเทคนิคของห้องสมุดอื่น คือ เข้าไปดูแต่ละเพจว่าทำงานอะไรอย่างไรบ้าง เพราะบางทีดูสถิติของเขาแล้วเห็นยอด engage มาก เพราะได้มีการกำหนดคู่เทียบในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถดูได้ว่าอยากดูข้อมูลของตนเองเพื่อเปรียบเทียบกับหอสมุดอื่น ได้แก่ หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ม.ขอนแก่น จุฬาฯ ม.เกษตรศาสตร์ ม. เชียงใหม่ พระจอมเกล้าธนบุรี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งคู่เทียบจะรู้ว่าโดนเทียบอยู่ เฟซบุ๊กจะดึงข้อมูลคร่าว ๆ มา แต่จะไม่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกหรือ Export ข้อมูลได้ สามารถดูได้ดังนี้ จำนวนสมาชิก, จำนวนโพสต์ในแต่ละสัปดาห์, คน engage เท่าไหร่ ซึ่งจะไม่เหมือนดูข้อมูลของเพจตนเอง ที่ทำคู่เทียบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง และจะกลายมาเป็นข้อมูลเชิงสถิติ (เก็บทุกสัปดาห์) ดูว่าเราพัฒนาอะไรบ้าง และคู่เทียบพัฒนาอะไรบ้าง เพื่อเป็นการกระตุ้นและสามารถรายงานผู้บริหารได้ว่าแนวโน้มในการพัฒนาขึ้น เมื่อเห็นยอด engage มากก็จะเข้าไปดูว่าเขาโพสต์อะไรบ้าง และได้มีการวางแผนจะไปศึกษาดูงานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แต่ติดช่วงโควิด-19 ทำให้ยังไม่ได้ไป ซึ่งนอกจากห้องสมุดมีดูเพจจดหมายเหตุ เพจของมหาวิทยาลัย และ Google trend ในการดูเทรนด์ด้วย เมื่อดูของที่อื่นแล้วจะเห็นว่าของเราข้อเสียเปรียบด้านข้อมูลวิทยานิพนธ์ ยังไม่สามารถเคลียร์เรื่องลิขสิทธิ์ได้ ของที่อื่นไปดูที่คนสนใจจำนวนมากมีเกี่ยวกับการดาวน์โหลดวิทยานิพนธ์ได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยเราไม่ค่อยสนับสนุนบุคคลภายนอก กลุ่มผู้ใช้จะเป็นเฉพาะคนใน” (L5)

“มีการศึกษาเทคนิคของห้องสมุดอื่นด้วย ดูคอนเทนต์ ดูกราฟฟิก ได้แก่ ม.ธรรมศาสตร์ ม.ขอนแก่น ถ้าอะไรเป็นสิ่งที่ดีก็นำมาปรับใช้ของเราได้ นอกจากนี้ยังศึกษาเทคนิคหน่วยงานอื่นด้วย คือ มีการไปดูเฟซบุ๊กแฟนเพจของไปรษณีย์ไทย ซึ่ง Chat bot เขาดีมากเลย การส่งเรื่องร้องเรียนจะศึกษาเหมือนกันว่าเขาใช้โปรแกรมอะไรมาเสริม เพราะเท่าที่ดูน่าจะมาจากการเขียนโค้ดเพิ่ม เพราะถ้าทำได้ก็จะช่วยทุ่นแรงเรา และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ ก็มาคิดว่าจะมาปรับใช้ของเราได้อย่างไร และยังไม่ได้รู้สึกว่าจะแตกต่างจากของคนอื่น ยังรู้สึกกันอยู่ต้องพัฒนากันต่อไป ต่างคนต่างมีเอกลักษณ์ของตนเอง เราไม่ต้องแข่งกันแต่ขอให้มียอดลักษณะความเชี่ยวชาญของตนเอง” (L8)

3.5.8 จุดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งกล่าวถึงจุดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ การตอบเร็ว มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดเนื้อหาและออกแบบสื่อให้น่าสนใจ และกล้าคิดนอกกรอบ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จุดเด่น คือ ตอบเร็ว และความคิดสร้างสรรค์ คิดนอกกรอบ คือ คิดไปก่อน แล้วมาดูว่ามีอะไรบ้างที่เอามาสอดคล้องและผนวกออกมาเป็นผลงานฟรีเมียมของเรา โดยต้องทำอย่างสุดฝีมือ ถ้านอกกรอบก็จะมีคนคอยดูให้เพื่อนำเสนอ แต่ถ้าเขียนไม่ดี เขียนไม่รู้เรื่อง คอนเทนต์นั้นก็จะไม่ปัง มองว่าเรียบเรียงความคิดให้ดีก่อน และค่อยทยอยออกมาทีละนิดน่าจะประสบความสำเร็จ และถ้างานประสบความสำเร็จเหมือนเป็นแรงบันดาลใจหนึ่งที่ทำให้เรามีแรงทำงานทำผลงานชิ้นอื่น ๆ ต่อไป ผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ด้วยแรงผลักดันอันนี้ ถ้าโดนกดดันมาก ๆ ก็ไม่ไหวเหมือนกัน ถือเป็นผลงานชิ้นโบว์แดง และพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ พัฒนาตนเองด้วย ที่รับรู้ว่าเป็นจุดเด่น ตัวบ่งชี้ คือ คำชม ประเมินผลจากยอดผู้ติดตาม ยอดไลก์ ยอดแชร์ในแต่ละโพสต์ และมีผู้บริหารชมเชย มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปี โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องย่อย ๆ ของการประชาสัมพันธ์และการตอบคำถาม และสามารถนำไปต่อยอดกลยุทธ์ได้ เพราะตอนนี้บางทีบริการบางบริการยังไม่เป็นที่รู้จักและอาจนำมาต่อยอด และที่สนใจอยู่ตอนนี้คือ podcast แอนิเมชันสื่อวิดีโอ ที่ยังไม่ได้ทำและอยากลองทำมาก ซึ่งอยากรู้ว่าถ้าทำอะไรใหม่ ๆ แล้วจะได้ผลตอบแทนอย่างไร” (L2)

“คอนเทนต์และบริการของแต่ละห้องสมุดจะไม่แตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างได้ คือ ต้องดูแลผู้ใช้ให้ดีที่สุด เช่น ในการตอบคำถามตอบให้เร็ว คุยกับผู้ใช้ที่ดี ให้ผู้ใช้รู้สึกว่าทุกครั้งที่ปัญหาสามารถเข้ามาปรึกษาเราได้ และภาษาที่ใช้ในการตอบคำถามเป็นทางการน้อยลง ให้ความรู้สึกเหมือนพี่น้อง และเล่นคอนเทนต์ที่เป็นกระแส แต่จะไม่ยุ่งกับการเมือง เรื่องเสียดสีสังคมเคยบ้างแต่ต้องอ้อมมาก ๆ ถ้าเป็นประเด็นทางสังคม จะไม่อยู่ฝั่งซ้าย ขวา หรือแม้แต่ตรงกลาง คือมีข้อมูลให้ทั้ง 2 ฝ่ายไปอ่านเพิ่มแล้วตัดสินใจอย่างไรก็ได้แล้วแต่เลย เป็นเสมือนคลังข้อมูล ไม่บอกว่าอะไรถูก อะไรผิด ได้รับ feed back จากผู้ใช้ในทางที่ดี พยายามจะปรับที่จุดเล็ก ๆ ก่อน แล้วจะทำอย่างไรให้ไปถึงระดับ World class ซึ่งเป็นเป้าหมายของมหาวิทยาลัย จุดเด่นที่กล่าวมาข้างต้น มีแผนกลยุทธ์อันใกล้จะมีการพัฒนา Chat bot เพราะผู้บริหารชุดใหม่ให้ความสำคัญด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น คุยกันแล้วว่าถ้ามีข้อมูลมากขึ้น คือ มีการเก็บข้อมูลที่ผู้ใช้ถามมาทั้งหมดมาพัฒนาเป็น Chat bot แต่จะมาแค่เป็นตัวช่วย ไม่ได้เป็นตัวหลักในการตอบคำถาม เพราะผู้ใช้บริการต้องอยากคุยกับคนมากกว่าคุยกับบอท” (L5)

“ความเร็วในการลงข่าว แอร์ออกทันที ไม่มีข่าวค้าง ข่าวจะทันสมัยอยู่ตลอด รับรู้ได้ว่าเป็นจุดเด่นคือ ได้รับชื่นชมการทำงานจากผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน และได้รับ feed back จากผู้ใช้ด้วย รวมถึงหน่วยงานภายนอกจะเชิญพวกพี่ไปบรรยายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือขอมาดูงานด้านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง และจุดเด่นที่กล่าวมาสามารถนำไปต่อยอดกลยุทธ์ได้ ทุก ๆ วันจะทำให้แตกต่างไม่เหมือนเดิม ถ้ามีเด็กฝึกงานมากก็จะให้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลองเป็นแอดมิน เพราะปัจจุบันเด็กจะมีแนวคิดที่ไม่เหมือนรุ่นเรา และก็ได้จากโพสต์ที่เด็กโพสต์ ดูว่าเรามีเทคนิคอย่างไร เหมือนต่างฝ่ายต่างศึกษาเทคนิคของกัน” (L10)

3.6 ด้านการประเมินผล พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันออกไปและใช้หลายวิธีร่วมกัน ดังนี้

3.6.1 วิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ติดมากับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโพสต์ที่ผู้ใช้สนใจโดยดูจากยอดการถูกใจ การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น เพื่อดูยอดรวมของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) และช่วงเวลาที่ผู้ใช้ตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด

3.6.1.2 การใช้แบบสอบถาม โดยมากจะสอบถามความพึงพอใจและประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของห้องสมุด เพื่อประเมินผลในภาพรวมหรือในบางประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งมีห้องสมุดบางแห่งที่กำหนดเกณฑ์ความสำเร็จในประเด็นที่ประเมินด้วย เช่น หากผลลัพธ์ของการประเมินต่ำเกณฑ์ที่กำหนด ห้องสมุดจะให้ความสำคัญในประเด็นนั้นๆ และรีบดำเนินการแก้ไขก่อน เป็นต้น

3.6.1.3 การติดตามกระแสผ่านแฮชแท็กเกี่ยวกับห้องสมุด เพื่อดูว่าผู้ใช้พูดถึงห้องสมุดอย่างไรบ้าง

3.6.1.4 พิจารณาจากความคิดเห็นและข้อร้องเรียนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากการสังเกตและการรับรู้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การได้รับคำชมจากผู้ใช้ การที่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้น ๆ มากขึ้น หรือมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานมากขึ้น

3.6.1.5 ข้อมูลจากการสังเกตและการรับรู้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การได้รับคำชมจากผู้ใช้ การที่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้น ๆ มากขึ้น หรือมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานมากขึ้น

ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการประเมินผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจในทุกด้าน เช่น เวลาการโพสต์ ยอดไลก์ ใครเป็นผู้ติดตามเราบ้าง และเรามีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยด้วยกันวัดจากยอดผู้กดติดตาม ยอดการเข้าถึงเพจ เพราะถ้าใครมียอดการเข้าถึงเพจเยอะแปลว่ามีผู้สนใจเยอะ มีการนับผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของหอสมุดเพื่อแสดงการเติบโต โดยนับทุก ๆ ไตรมาส (ทุก 3 เดือน) รวมถึงการวิเคราะห์ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น ช่วงนี้มียอดไลก์น้อยลง ก็จะมาดูว่าเพราะอะไร จากการโพสต์ไม่น่าสนใจหรือเปล่า ก็พยายามทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สามารถดูได้ว่าเราโพสต์อะไรไปบ้าง แล้วโพสต์อะไรที่แบบเด่น ๆ ขึ้นเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด และไปดูได้ว่าคนติดตามโพสต์ไหนเยอะสุด และมีการตรวจสอบว่าผู้ใช้พูดถึงหอสมุดอย่างไรบ้าง โดยดูจากแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ได้ประเมินอย่างจริงจัง แต่ทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูข้อมูลดิบเอาไปพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อ การทำอย่างสม่ำเสมอจะได้แนวทางในการพัฒนาเพจเหมือนกับว่าถ้าเราทำแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการพัฒนาอะไรเลยยอดต่าง ๆ อาจจะลดลงก็ได้ แต่ถ้าเราลองเปลี่ยนตอนเปลี่ยนแรก ๆ อาจจะยังไม่ค่อยได้ แต่พออยู่ตัวไปอาจจะดีกว่าเดิมก็ได้ มีตัวชี้วัดความสำเร็จ คือ มีหอสมุดอื่นมาศึกษาดูงานด้านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ และผลที่ได้จากการประเมินนำไปดูเพื่อจะโพสต์คอนเทนต์ไหนในอนาคต และมีบริการอะไรที่ต้องไปสื่อสาร ไปสื่อถึงคนกลุ่มนี้แล้วให้ผู้ใช้เข้าถึง เพราะบางครั้งอาจารย์ไม่ทราบเลยว่าหอสมุดมีบริการอะไรบ้าง ส่วนในทวิตเตอร์ยังไม่มีมีการวิเคราะห์แต่ดูจากยอดผู้ติดตาม ยอดการรีทวีต” (L3)

“มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยประเมินจากการวิเคราะห์เชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ยอด Reach ยอด Engage และ Negative feed back เป็นต้น รวมทั้งการนับโพสต์ทุก ๆ เดือน เก็บสถิติรายเดือน เพื่อดูว่าในแต่ละเดือนมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเท่าไร จำนวนโพสต์เท่าไร post total impression ยอด Reach ยอด engage รวมถึงจำนวนสมาชิกที่น้อยลง การ hide post และ popular post เพื่อมาดูว่าผู้ใช้ชอบคอนเทนต์ไหนมากน้อยในแต่ละเดือน และดูเทรนด์แนวโน้มว่าคนชอบอะไรในช่วงเวลานั้น เพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ สร้างโพสต์ในอนาคต ซึ่งทำจริงจังและทำอย่างสม่ำเสมอ ต้องทำเป็นรายงานเพื่อให้ผู้บริหารดู ส่งผลให้พอมาดูรายปีจะทำให้รู้เลยว่าช่วงไหนยอดเพิ่มขึ้นมาก และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จก็จัดต่อ และกิจกรรมที่จัดแล้วยอดขึ้นน้อยก็จะไม่ลงทุนต่อ โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จ คือ การที่ทุกอย่างยังคงอยู่เหนือมาตรฐานที่ตั้งไว้” (L5)

“มีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ คือจะส่งไปให้ทางเซต ถามคำถามเดียวว่าพึงพอใจระดับไหน แล้วนำไปดูคะแนนต่อ ถ้าพึงพอใจอยู่แล้วต้องรักษามาตรฐาน ถ้าไม่

พึงพอใจต้องนำไปพัฒนาต่อ ซึ่งต่อไปจะมีการเพิ่มคำถามเพิ่มเติม เช่น อยากได้บริการอะไรเพิ่มเติม เป็นต้น และมีการวิเคราะห์เครื่องมือที่ติดมากับเฟซบุ๊ก มีการดูคร่าว ๆ ดูว่าโพสต์นี้มีส่วนร่วมเท่าไร มีการดูทุกสัปดาห์ ทำให้รู้ว่าสื่อแบบไหนที่ผู้ใช้สนใจหรือไม่สนใจ เพื่อนำมาพัฒนาต่อไป” (L7)

“มีการประเมินผล ที่ทำทุก 6 เดือน ประเมินในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์หนังสือมากกว่า แต่ในภาพรวมจะดูว่าคอนเทนต์ไหนที่คนสนใจเยอะ มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ว่าคอนเทนต์แบบไหนที่ผู้ใช้ชอบ ไม่ชอบ ก็นำมาคุยกันแล้วจะนำมาตีความว่าสิ่งที่ touching คนมาปรับสร้างคอนเทนต์ในห้องสมุดยังไง รวมถึงดูว่าผู้ใช้พูดถึงห้องสมุดอย่างไรบ้าง ดูจากแฮชแท็ก หมั่นค้นอยู่เสมอ แล้วก็ที่ผู้ใช้แชร์ไปก็มาดูว่าเค้าพูดถึงเราอย่างไรทั้งแง่บวกแง่ลบ นำมาทบทวนตัวเองเพื่อเดินต่อไปข้างหน้า มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก ประเมินว่าโพสต์อะไรไป มีผู้ interactive กับเรามากน้อยแค่ไหน ช่วงเวลาใด และนับจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ปี 63 ตั้งเป้าไว้ว่าจะให้ถึง 20,000 คน โดยมีการตรวจสอบผู้กดไลก์ว่าเป็นใคร เพราะเราต้องการสื่อสารกับนักศึกษาแต่ถ้าคนที่มากดไลก์เป็นประชาชนทั่วไปก็ต้องมีการนำมาวิเคราะห์” (L9)

“มีการประเมินแบบไม่เป็นทางการ มาดู feed back ว่ามีคนเข้าร่วมกิจกรรมเท่าไรในแต่ละครั้ง โดยทำอย่างสม่ำเสมอ ตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกิดขึ้น คือ ผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรม การกดติดตาม การคอมเมนต์หรือดูว่าเรื่องที่แนะนำมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้นหรือไม่ รวมถึงมีการตามดูตอนผู้ใช้เช็กอิน หรือพูดถึงเข้าในสื่ออื่นที่สามารถเสิร์ชได้ (ทวิตเตอร์) และการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ที่ติดมากับเฟซบุ๊ก เช่น การเข้าถึง การไลก์ การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อนำไปสร้างโพสต์ในอนาคต และมีการแยกประเภทด้วยว่าเรานำเสนอเกี่ยวกับเรื่องอะไรไปบ้าง เก็บเป็นสถิติโดยมีการนับโพสต์ในทุก ๆ เดือน เพื่อดูปริมาณว่ามีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กประมาณกี่เรื่อง เป็นเรื่องอะไรบ้าง และมีการนับผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าในแต่ละปีต้องเพิ่มขึ้นเท่าไร” (L12)

3.6.2 การนำผลประเมินที่ได้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการนำผลที่ได้จากการประเมินเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาบริการของห้องสมุดและการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“นำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการบริการและการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดต่อไป ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าและไม่ได้ทำอย่างเป็นทางการ” (L1)

“อย่างน้อยก็รู้ยอดไลก์ ยอดดาวโหลด เพื่อนำไปวางแผนการสร้างโพสต์ หรือคำถามในเรื่องเดียวกัน คอมเมนต์มาแนวเดียวกัน ส่งผลมาให้เราปรับคำถาม FAQ ให้บอท ช่วยตอบเพื่อลดงาน” (L8)

“ผลที่ได้จากการประเมิน นำมาคุยกันในทีมว่าทำไมช่วงนี้ยอดเยอะ หรือช่วงนี้ยอดลดลง เพื่อปรึกษาวางแผนกันว่าเดือนหน้าจะมีอะไรที่โพสต์แล้วดึงคนกลับมาได้บ้าง และนำผลที่ได้จากข้อมูลเชิงรุกของเฟซบุ๊ก นำมาสรุป ดูเทรนด์ รายงานให้ผู้บริหารทราบ และนำไปวางแผนสร้างโพสต์ในอนาคต รวมทั้งผลประเมินที่ได้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเติบโตในอาชีพ คือ นำมาเขียนเครื่องมือ เขียนงานวิจัย ทำตัวแห่งทางวิชาการที่สูงขึ้น” (L10)

3.6.3 การประเมินผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการโพสต์หรือการ แสดงความคิดเห็นนำไปสู่การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในการบริหารและบริการของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งไม่ได้มีการประเมินผลกระทบอย่างเป็นทางการ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ถึงผลกระทบในแง่บวกและแง่ลบของสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของหอสมุดดีขึ้น ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ลูกค้าสัมพันธ์ เกิดการรับรู้และสามารถเข้าถึงห้องสมุดได้ง่ายขึ้น แต่มีแง่ลบ คือ ผู้ใช้สามารถคอมเมนต์ หรือแชร์อะไรก็ได้บนสื่อสังคมออนไลน์ของหอสมุด ถ้าด้านที่ไม่ดีจะส่งต่อกัน อย่างรวดเร็ว ต้องมีความระมัดระวัง” (L1)

“ไม่ได้ประเมินอย่างเป็นทางการ ส่วนมากจะเป็น Impact ในแง่ดี ส่วนมากได้รับคำชื่นชมในด้านการบริการ เช่น เฟซบุ๊กเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ชื่นชมการให้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด ทำให้มีนิสิตมาใช้บริการมากขึ้น และมีบุคคลภายนอกมาศึกษาดูงาน” (L2)

“ไม่มีการประเมินถึงขั้นผลกระทบ เป็นแค่การสำรวจง่าย ๆ ว่าอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารเราผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไหมซึ่งผลกระทบในแง่บวก เป็นด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผลกระทบในแง่ลบไม่มีหลักฐาน ยังไม่เคยโดนเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ถูกต้อง หรือโพสต์ในทางไม่ดี มีแค่โพสต์คำผิดนิดเดียว” (L10)

ตาราง 2 สรุปการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	
ด้านการกำหนดนโยบาย	1. มีเพียงแนวปฏิบัติหรือข้อตกลงร่วมกันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร 2. ไม่มีการกำหนดวิสัยทัศน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ 3. ผู้บริหารห้องสมุดในระดับสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4. มีการประชุมเรื่องสื่อสังคมออนไลน์โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ และประชุมกันเฉพาะทีมแอดมิน 5. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไลน์@เพื่อเพิ่มจำนวนการบรอดแคสต์และเปลี่ยนชื่อไลน์เป็นชื่อห้องสมุด รวมทั้งการซื้อของรางวัลเพื่อจัดกิจกรรม
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย	1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากร รวมทั้งการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ 2. มีการกำหนดเป้าหมาย คือ ให้ผู้ใช้รับรู้เกี่ยวกับการบริการของห้องสมุดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษา 2. กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ บุคคลภายนอกสถาบันอุดมศึกษา 3. มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ 3.1 พิจารณาข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3.2 การทำ Focus Group 3.3 การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม 3.4 การจัดกิจกรรมนอกบูท

ตาราง 2 (ต่อ)

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	
ด้านการกำหนด ผู้รับผิดชอบ สื่อสังคมออนไลน์	1. มีการกำหนดผู้รับผิดชอบและขอบข่ายงานโดยตรง 2. แอดมินหลักส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเป็นกรอบภาระงานเพื่อใช้ในการประเมินสมรรถนะการทำงานด้านการโพสต์ การตอบคำถามครบถ้วนและรวดเร็ว 3. หน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาทักษะและความชำนาญในงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โปรแกรมผลิตสื่อ การเขียนข่าวให้น่าสนใจ เป็นต้น รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานมีการศึกษาด้วยตนเองด้วย
ด้านการดำเนินงาน	1. ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนกิจกรรมการโพสต์ที่แน่นอน จะยึดตามปฏิทินการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา มีเพียงบางห้องสมุดที่มีการวางแผนกิจกรรมเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนและรายปี โดยระบุชัดเจนว่าในแต่ละวันจะโพสต์เรื่องใด รวมถึงมีการตั้งเวลาล่วงหน้าในการโพสต์ 2. มีการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุด โดยโพสต์ทุกเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอให้ผู้ใช้ทราบ แต่ละวันเรื่องที่กระทบต่อจิตใจผู้อื่น ได้แก่ การเมือง ศาสนาและความเชื่อ ถ้าจำเป็นต้องนำเสนอต้องนำเสนอด้วยความเป็นกลาง 3. มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้ 3.1 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกแพลตฟอร์ม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน และควรมีช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหลื่อมกัน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดมากขึ้น 3.2 เนื้อหาที่โพสต์ควรเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับผู้ใช้ตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแบ่งผู้ใช้เป็นไลน์กลุ่มเฉพาะ เพื่อส่งข้อมูลไปเฉพาะกลุ่มตรงใจผู้ใช้บริการ เป็นต้น และไม่ควรโพสต์เรื่องเดียวกันติดต่อกัน

ตาราง 2 (ต่อ)

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	
ด้านการดำเนินงาน	3.3 การโพสต์คำบรรยายตามกระแสสังคม โดยการนำสิ่งที่กำลังเป็นกระแส มีคนสนใจและพูดถึงจำนวนมากมาสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับห้องสมุด และต้องเล่นให้เร็วที่สุด 3.4 ภาษาที่ใช้ ต้องตรง สั้น เข้าประเด็น อ่านแล้วสามารถเข้าใจทันทีไม่ต้องตีความมาก รวมถึงการชูคำถามที่เป็นคำบรรยายให้น่าสนใจ 3.5 รูปแบบที่น่าสนใจมีความหลากหลาย เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก เป็นต้น มีความสะดวกตาผู้ใช้ให้รู้สึกอยากอ่านต่อจนจบ เช่น การใช้อิโมจิ การออกแบบสื่อให้เข้ากับเรื่องที่ต้องการนำเสนอ เป็นต้น 3.6 การใช้ฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์ เช่น การถ่ายทอดสด การปักหมุดโพสต์บนเฟซบุ๊ก การบอर्डแคสต์ การใช้สติ๊กเกอร์บนไลน์ การใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ เป็นต้น 3.7 การสร้างกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล เป็นต้น 3.8 การสร้างเอกลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อเป็นภาพจำให้กับผู้ใช้ ได้แก่ รูปโปรไฟล์และรูปภาพปกเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด การสร้างแฮชแท็กของห้องสมุด 3.9 อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้มากที่สุดในการชี้แหล่งสารสนเทศที่น่าสนใจ เช่น การแนบลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุดเพื่อบอกรายละเอียดทางบรรณานุกรมและสถานะของทรัพยากรสารสนเทศ รวมถึงช่องทางการติดต่อห้องสมุด เป็นต้น 3.10 การมีปฏิริยาตอบโต้กับผู้ใช้ เช่น การตอบโพสต์ ตอบความคิดเห็น หรือการกดถูกใจความคิดเห็นของผู้ใช้ เป็นต้น

ตาราง 2 (ต่อ)

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	
ด้านการดำเนินงาน	4. ขอบเขตด้านภาษา ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก โดยใช้ภาษาทางการ และกึ่งทางการขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะนำเสนอ รวมถึงใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องตีความ เหมือนพีให้คำปรึกษาน้องหรือเพื่อนปรึกษากันแต่คงความสุภาพไว้ 5. โดยมากได้ตอบกับผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ถ้าเป็นช่วงเวลาที่ดีเกินไปจะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติว่าได้รับเรื่องแล้วจะรีบกลับมาตอบให้เร็วที่สุด 6. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็น ได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อ รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ตามที่ร้องขอ 7. มีการศึกษาเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากห้องสมุดอื่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เนื้อหาที่น่าสนใจทำไมไม่มีผู้สนใจ กดถูกใจและแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก เป็นต้น และมีเพียงห้องสมุดเดียวที่มีการกำหนดคู่เทียบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงมีการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ เช่น แนวโน้มของกระแสบนทวิตเตอร์ เป็นต้น 8. จุดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การตอบเร็ว การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดเนื้อหาและออกแบบสื่อให้น่าสนใจ และกล้าคิดนอกกรอบ
ด้านการประเมินผล	1. มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายวิธี ดังนี้ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2 การใช้แบบสอบถาม 1.3 การติดตามกระแสตอบรับผ่านแฮชแท็ก 1.4 พิจารณาจากความคิดเห็นและข้อร้องเรียนต่าง ๆ 1.5 ข้อมูลจากการสังเกตและการรับรู้อย่างไม่เป็นทางการ

ตาราง 2 (ต่อ)

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	
ด้านการประเมินผล	2. นำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงและพัฒนาบริการของห้องสมุดและการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3. ห้องสมุดรับรู้ผลกระทบในแง่บวกและแง่ลบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้มีการประเมินผลกระทบด้านการโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็นที่นำไปสู่การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในการบริหารและบริการของห้องสมุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ผู้วิจัยได้สรุปผลตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ได้แก่ บุคลากรห้องสมุดผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 14 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 14 แห่ง มีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์หรือตำแหน่งอื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
2. เป็นผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดไม่น้อยกว่า 1 ปี
3. เฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุดมียอดผู้กดติดตามไม่น้อยกว่า 10,000 บัญชี (Facebook account) (สำรวจเดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 14 แห่ง)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด และภาระงานที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม 2563 ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท โดยผู้วิจัยได้ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อออกหนังสือถึงผู้อำนวยการสำนักหอสมุดที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก 14 แห่ง เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์หรือตำแหน่งอื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์บุคลากรห้องสมุดที่มีตำแหน่งบรรณารักษ์หรือตำแหน่งอื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด จำนวน 14 คน ทั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ และทางโทรศัพท์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ร้อยละ 60-90 นาที โดยใช้เวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2563 – 23 กรกฎาคม 2563 โดยนัดหมายวันและเวลาในการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์และบันทึกคำสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ

1. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินว่าข้อมูลที่ได้ขณะสัมภาษณ์นั้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

2. การวิเคราะห์เนื้อหาภายหลังการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการต่อจากการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การแปลงคำสัมภาษณ์ให้เป็นเนื้อหา เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละรายแล้ว นำเทปบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์มาถอดความแบบคำต่อคำที่ผู้วิจัยประมวลออกมาเป็นเอกสาร

2.2 การแสดงข้อมูล เป็นกระบวนการวิเคราะห์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูล เป็นการสรุปประเด็นของคำพูดจากการสัมภาษณ์

2.3 การสร้างข้อสรุปและยืนยันสรุป เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปเข้าด้วยกัน เป็นบทสรุปและยืนยันผลสรุปด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ร่วมกับการจำแนกชนิดข้อมูลและสรุปผลแบบอุปนัยแบบพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด

บุคลากรส่วนใหญ่มีตำแหน่งบรรณารักษ์และนักเอกสารสนเทศ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อายุระหว่าง 38-57 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของคนยุค Generation X และ baby bloomer มีประสบการณ์ที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดตั้งแต่ 2-12 ปี โดยมีบุคลากรที่มีภาระงานในการรับผิดชอบดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโดยเฉพาะเป็นงานหลัก และสามารถนำไปใช้ประเมินสมรรถนะการทำงาน (Key Performance Indicator: KPI) ของตนเองได้ สำหรับงานที่รับผิดชอบจะเน้นการสร้างสื่อ การโพสต์ การตอบคำถาม การประชาสัมพันธ์ การรับข้อร้องเรียน รวมถึงดูแลภาพลักษณ์ของห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการคิดเนื้อหา สร้างสื่อ และการตอบคำถามผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีงานรับผิดชอบอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายเป็นงานรอง เช่น งานบริการงานสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ เป็นต้น

2. สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

2.1 ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า ห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1.1 เพื่อแนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด โดยห้องสมุดทุกแห่งให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากบริการต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือผู้ใช้ นอกจากนี้ยังนำทั้งบริการใหม่และบริการเก่าที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือมีผู้ใช้บริการน้อยสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้าง ซึ่งบางบริการผู้ใช้อาจไม่ทราบว่ามีการให้บริการในห้องสมุด เช่น บริการค้นหาบทความ บริการเขียนบรรณานุกรมด้วยโปรแกรม EndNote บริการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานวิชาการ ฯลฯ โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่ไม่สามารถเปิดบริการได้ตามปกติ ห้องสมุดได้เน้นการแนะนำบริการออนไลน์ที่จำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ เช่น บริการยืมหนังสือออนไลน์ การชำระค่าปรับออนไลน์ และบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านทางไปรษณีย์ เป็นต้น

2.1.2 เพื่อแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เช่น หนังสือ วารสาร ฐานข้อมูล เป็นต้น โดยเฉพาะทรัพยากรสารสนเทศที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้หรือเป็นที่รู้จัก ห้องสมุดจะดึงมาแนะนำสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเพื่อนำเสนอให้ผู้รู้จักและถูกนำไปใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเลือกทรัพยากรสารสนเทศที่น่าสนใจตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้นมาแนะนำโดยนำเสนอในแบบรูปภาพ อินโฟกราฟิกร่วมกับข้อความที่สอดแทรกความรู้ของเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สนใจโพสต์นั้นมากขึ้น อีกทั้งมีลิงก์เชื่อมโยงไปยังหน้าผลการค้นที่แสดงสถานะของทรัพยากรสารสนเทศนั้น ๆ ด้วย

2.1.3 เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บริการและกิจกรรมของห้องสมุด เช่น วันเวลาเปิดปิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้น เป็นต้น และใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว ห้องสมุดจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นอีกช่องทางในการบริการตอบคำถามและรับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้ รวมถึงแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

2.1.4 เพื่อติดต่อสื่อสารมอบหมายงานกับบุคลากรภายในห้องสมุด เนื่องจากห้องสมุดทุกแห่งมีไลน์กลุ่มของบุคลากรภายในห้องสมุดทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานและประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร ตลอดจนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบรรณารักษ์ห้องสมุดอื่น โดยเฉพาะบุคลากรที่อยู่ในกลุ่มงานเดียวกัน เช่น กลุ่มงานบริการ กลุ่มงานยืมระหว่างห้องสมุด เป็นต้น ที่ผู้ปฏิบัติงานมักจะรู้จักกันอยู่แล้ว รวมถึงใช้

ติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเพื่อประสานงานก่อนการส่งหนังสืออย่างเป็นทางการอีกครั้ง เช่น การประสานงานในบริการยืมระหว่างห้องสมุด เป็นต้น

2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ห้องสมุดใช้มาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์@ และทวิตเตอร์ แต่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม มีสถิติการใช้และยอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกทั้งผู้ใช้เข้าถึงได้ง่ายและคุ้นเคยกับการใช้งาน ไม่มีข้อจำกัดด้านการโพสต์ และสามารถโพสต์ในรูปแบบที่หลากหลายกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เพราะไม่ใช่แพลตฟอร์มที่เน้นรูปแบบเฉพาะอย่างอินสตาแกรม (Instagram) ที่เน้นรูปภาพ ยูทูบ (YouTube) ที่เน้นวิดีโอ หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เน้นข้อความและมีการจำกัดตัวอักษร สามารถติดแฮชแท็ก (Hashtag) ได้ โดยห้องสมุดจะใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทควบคู่กันไป แต่จะให้ความสำคัญกับการโพสต์ข้อมูลทุกอย่างที่เฟซบุ๊กห้องสมุด และแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ

2.3 ความถี่ในการโพสต์ พบว่า ห้องสมุดมีความถี่ในการโพสต์ เฉลี่ยวันละ 1-3 ครั้ง เนื่องจากในแต่ละวันถ้าไม่โพสต์อะไรเลยจะทำให้ไม่มีตัวตน จึงไม่ควรปล่อยให้เพจว่าง และการโพสต์ถี่เกินไปในแต่ละวันทำให้แย่งการมองเห็นกันเองของโพสต์ และทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญจนอาจจะเลิกติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดได้

2.4 ช่วงเวลาที่โพสต์ พบว่า ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดจะโพสต์และตอบคำถามทั้งในเวลางาน (office hours) และนอกเวลางาน เนื่องจากผู้ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังจากเลิกเรียนหรือเลิกงาน แต่ในกรณีที่เป็นคำถามที่ไม่เร่งด่วน เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการสืบค้น หรือในช่วงเวลาที่ติดจนเกินไป ผู้ปฏิบัติงานเลือกที่จะรับเรื่องและกลับมาตอบคำถามนั้น ๆ ในเวลางาน โดยจะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติว่าได้รับเรื่องแล้วบรรณารักษ์จะกลับมาตอบให้เร็วที่สุด

2.5 รูปแบบในการโพสต์ พบว่า รูปแบบที่โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีความหลากหลาย ได้แก่ อินโฟกราฟิก วิดีทัศน์ รูปภาพและลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรสารสนเทศหรือชี้แหล่งไปยังแหล่งข้อมูลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้มัลติมีเดีย การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัลและการถ่ายทอดสด (live) กิจกรรม บริการและการอบรมของห้องสมุด เช่น การถ่ายทอดสดสอนแนะนำการใช้ห้องสมุดกับนิสิตนักศึกษาใหม่ ถ่ายทอดสดกิจกรรม book fair เป็นต้น โดยใช้ข้อความประกอบคำบรรยายเพื่ออธิบายขยายความจากสื่อที่น่าเสนอเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศที่ครบถ้วน การสร้างสื่อขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเผยแพร่ ซึ่งถ้าเป็นเรื่องที่ห้องสมุดต้องการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์เป็นเวลานานสื่อที่ทำออกมาต้องมีความสวยงาม

สะดวกตาพาดหัวเรื่องน่าสนใจ ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบและเวลาในการสร้างสื่อ แต่ถ้าสื่อที่มีระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์สั้น ๆ จะนำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบคำบรรยาย เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานเห็นว่ามีระยะเวลาในการเผยแพร่สั้น ไม่อยากเสียเวลาในการทำมากนัก เช่น วันเวลาเปิดปิดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น

3. การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการกำหนดนโยบาย พบว่า

3.1.1 ห้องสมุดมีเพียงแนวปฏิบัติหรือข้อตกลงร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น เรื่องการโพสต์ การตอบคำถาม ด้านลิขสิทธิ์ และข้อยกเว้นต่าง ๆ ในการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น แนวปฏิบัติในการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด การโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความสุภาพ ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้านำข้อมูลหรือรูปภาพมาจากที่อื่นต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มา ไม่โพสต์เรื่องที่เกิดความขัดแย้งทั้งเรื่องการเมือง ศาสนาและความเชื่อ ไม่พาดพิงบุคคลที่ 3 โดยไม่ได้รับอนุญาต คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การตอบคำถามต้องตอบในเชิงบวกและต้องไม่ทำให้ห้องสมุดเสียหาย เป็นต้น แต่ยังไม่มีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร

3.1.2 ไม่มีการกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโดยตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมให้ห้องสมุดบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรที่กำหนดไว้

3.1.3 ผู้บริหารห้องสมุดทุกแห่งให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากถือว่าเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สะดวก รวดเร็ว และมีความสำคัญในปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักกับผู้ใช้หรือบุคคลอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งบางครั้งผู้บริหารจะเข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดด้วย แต่มีเพียงห้องสมุดเดียวที่ผู้บริหารเป็นแอดมินรับผิดชอบดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด

3.1.4 การประชุมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการกำหนดวาระการประชุมที่แน่นอน จะเป็นการประชุมในส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ที่ประชุมทราบ หรือประชุมเฉพาะทีมแอดมินเมื่อมีเรื่องเร่งด่วน เมื่อมีปัญหาหรือต้องการปรึกษาทำข้อตกลงร่วมกัน

3.1.5 มีเพียงบางห้องสมุดที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อไลน์@ เนื่องจากไลน์@มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากไลน์ทั่วไป เช่น การตั้งข้อความทักทายอัตโนมัติ

และการบรอดแคสต์ เป็นต้น ซึ่งจำนวนในการบรอดแคสต์แต่ละเดือนขึ้นอยู่กับแพคเกจที่เลือกใช้ ยังมีเพื่อนมากจำนวนการบรอดแคสต์จะน้อยลง ดังนั้นห้องสมุดจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้และสถิติในการบรอดแคสต์แต่ละเดือนเพื่อใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และไลน์@ยังสามารถโพสต์ในหน้าไทม์ไลน์ที่เพื่อนทุกคนสามารถเห็นได้และสามารถสนทนาส่วนตัวได้ด้วย และเปลี่ยนชื่อไลน์@เป็นชื่อห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาเจอได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น การจัดซุ้มกิจกรรมเล่นเกม การซื้อของรางวัล เป็นต้น และมีเพียงห้องสมุดเดียวที่มีแนวโน้มจะซื้อโฆษณาออกจากเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่วงนี้เป็นช่วงโควิด-19 ทำให้มีผู้มาใช้บริการน้อยลง จึงได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าผู้ใช้จะเข้ามารู้ว่าห้องสมุดมีกิจกรรมอะไรบ้างอาจจะน้อยลงจึงต้องทำสื่อให้ไปถึงผู้ชมมากขึ้น ส่วนห้องสมุดอื่น ๆ จะใช้วิธีการฝากเพจอื่น ๆ ทั้งของสถาบันอุดมศึกษา และคณะต่าง ๆ ช่วยแชร์ข้อมูลของห้องสมุด

3.2 ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

3.2.1 ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากร รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบริการของห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งกับนิสิต นักศึกษา อาจารย์ รวมถึงบุคคลภายนอก และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบรรณารักษ์กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นด้วย ซึ่งมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกิดขึ้น คือ การได้รับกระแสบวกจากผู้ใช้ทั้งด้านการเข้าร่วมกิจกรรม การเยี่ยมทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

3.2.2 ด้านการกำหนดเป้าหมาย พบว่า ห้องสมุดมีการกำหนดเป้าหมายของทีม คือ ต้องการให้ผู้รู้เกี่ยวกับบริการของห้องสมุดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น การมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเพิ่มขึ้นทุกปี ห้องสมุดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ใช้รู้ว่าห้องสมุดมีบริการใดบ้าง ซึ่งสามารถดูได้จากยอดที่ผู้ใช้เห็นโพสต์ (Reach) และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และทรัพยากรรวมถึงบริการของห้องสมุดที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำไปใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

3.3 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นทางการ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นิสิต นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ บุคคลภายนอก และมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ห้องสมุดทราบพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อนำมาสร้างโพสต์หรือกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และเกิดประโยชน์มากขึ้น โดยมีวิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.3.1 พิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ Analytics Google ที่สามารถดูได้ว่าผู้ที่เข้ามาติดตาม กดถูกใจ กดแบ่งปันโพสต์และการแสดงความคิดเห็นโพสต์ของห้องสมุดเป็นใคร เพศใด อายุเท่าไร

3.3.2 การทำ Focus group เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยดูว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดบ้าง ใช้เพื่ออะไร และใช้กับใคร รวมถึงความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดบ้าง

3.3.3 การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม คือการสังเกตว่าทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดประเภทใด หรือหมวดหมู่ใดที่ผู้ใช้ยืมเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

3.3.4 การจัดกิจกรรมออกบูท จะทำให้เจาะผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องใด

3.4 ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

3.4.1 ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการกำหนดผู้รับผิดชอบและขอบข่ายงานโดยตรง มีจำนวนตั้งแต่ 1-23 คน ซึ่งความแตกต่างของจำนวนขึ้นกับการบริหารจัดการ ภาระงานและหน้าที่ รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ที่แตกต่างกันของแต่ละห้องสมุด

3.4.2 แอดมินหลักส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเป็นกรอบภาระงาน เพื่อใช้ในการประเมิน KPI ในด้านการโพสต์ การตอบคำถามครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ทำเกินกรอบภาระงานที่กำหนด เนื่องจากผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งรอไม่ได้ถ้าไม่โพสต์ต่อนั้นเลยจะทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือเรื่องที่ใช้จำเป็นต้องรู้ทันที เรื่องที่มีความน่าสนใจ มีประโยชน์กับผู้ใช้ หรือเป็นกระแสขณะนั้น และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ในการคิดเนื้อหา การโพสต์และตอบคำถาม ซึ่งทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยในการตอบคำถามถ้าเป็นคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ เนื่องจากเป็นคำถามเฉพาะทางจะส่งข้อความไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถามนั้น ๆ กับผู้ใช้ มีเพียงบางห้องสมุดที่ไม่ได้กำหนดเป็นกรอบภาระงานโดยตรง การดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น

3.4.3 หน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาทักษะและความชำนาญในงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด โดยเชิญวิทยากรมาจัดการอบรมภายใน

รวมถึงการส่งบุคลากรออกไปอบรมภายนอก หากผู้ปฏิบัติงานรู้สึกสนใจหรือหัวข้อการอบรมไหนที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาสนับสนุนให้การดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดดีขึ้น ได้แก่ โปรแกรมผลิตสื่อ อบรมการเขียนเนื้อหา การเขียนข่าวให้น่าสนใจ และผู้ปฏิบัติงานมีการศึกษาดูด้วยตนเองด้วยเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่มีกระแส ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงตลอด จึงจำเป็นต้องหมั่นดูเทรนในขณะนั้น เพื่อสร้างสื่อให้น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.5 ด้านการดำเนินงาน

3.5.1 การวางแผนการโพสต์ พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนกิจกรรมการโพสต์ที่แน่นอน จะยึดตามปฏิทินการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ ได้แก่ ช่วงการสอบ ช่วงเปิด-ปิดเทอม วันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ มีเพียงบางห้องสมุดที่มีการวางแผนกิจกรรมเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี โดยมีการระบุชัดเจนว่าในแต่ละวันจะโพสต์เกี่ยวกับเรื่องใด ซึ่งบางครั้งไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีเรื่องที่สำคัญกว่าแทรกเข้ามาก็จะต้องโพสต์เรื่องนั้น ๆ ก่อน เช่น ให้ความสำคัญกับบริการมาเป็นอันดับแรก เมื่อในวันนั้นมีเรื่องจำเป็นต้องโพสต์หลายเรื่อง จะโพสต์เรื่องบริการก่อน รองลงมาคือเรื่องที่ต้องใช้ความเร็วในการโพสต์ และทรัพยากรใหม่ของห้องสมุด ตามลำดับ เป็นต้น ทำให้ไม่เป็นไปตามปฏิทินที่กำหนดไว้ รวมถึงผู้รับผิดชอบมีภาระงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ไม่ได้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเพียงอย่างเดียวจึงทำให้บางครั้งไม่มีเวลาในการทำสื่อที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และตั้งเวลาล่วงหน้าในการโพสต์

3.5.2 เนื้อหาที่โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่โพสต์จะขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์และข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งห้องสมุดทุกแห่งใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มหลักเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งการโพสต์รูปภาพ วิดีทัศน์ ข้อความ รวมถึงมีฟังก์ชัน (function) ที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสด การปักหมุดโพสต์ การสร้างปฏิทิน การสนทนาส่วนตัว (Chat) เป็นต้น ซึ่งจะโพสต์ทุกเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอให้ผู้ใช้งานทราบ แต่ละวันเรื่องที่กระทบต่อจิตใจผู้อื่น ได้แก่ การเมือง ศาสนาและความเชื่อ และแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ

3.5.3 การกำหนดเทคนิคของเนื้อหาให้น่าสนใจ พบว่า ห้องสมุดที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจที่สามารถดึงดูดผู้ใช้ ดังนี้

3.5.3.1 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกแพลตฟอร์ม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก นำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น

ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ ลิงก์ เป็นต้น ไลน์@นำเสนอเนื้อหาด้วยการบรอดแคสต์ที่ส่งข้อมูลในครั้งเดียวไปยังผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนได้ครบทุกคน แต่มีข้อจำกัดด้านจำนวนการบรอดแคสต์ อีกทั้งสามารถใช้ในการสนทนาส่วนตัวกับผู้ใช้ได้ ยူทูป เน้นการนำเสนอด้วยวิดีโอ อินสตาแกรมนำเสนอรูปภาพ และทวิตเตอร์นำเสนอด้วยข้อความที่สั้นกระชับ มีจุดเด่นด้านการติดตามแท็กทำให้ห้องสมุดสามารถดูเทรนด์ต่าง ๆ ได้จากทวิตเตอร์ ซึ่งในการโพสต์แต่ละแพลตฟอร์มควรมีช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหลื่อมกัน เช่น การโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กในช่วง 10.00-11.00 น. ควรจะโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มอื่นของห้องสมุดในช่วงบ่าย หรือวันถัดไป เป็นต้น เนื่องจากถ้าโพสต์เนื้อหาพร้อมกันในทุกแพลตฟอร์มจะทำให้ผู้ใช้ที่เห็นโพสต์พร้อมกันในทุกแพลตฟอร์ม และถ้าพลาดข้อมูลในช่วงเวลานั้น ผู้ใช้พลาดโอกาสในการรับข้อมูลในทุกแพลตฟอร์มเช่นกัน ดังนั้นการโพสต์ในช่วงเวลาที่ต่างกันคนละแพลตฟอร์มจึงน่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารห้องสมุดได้

3.5.3.2 เนื้อหาที่โพสต์ควรเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับผู้ใช้ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำบริการ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด รวมทั้งคำถามที่พบบ่อยหรือสิ่งที่ผู้ใช้ควรจรรู้ รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ มาสลับสับเปลี่ยนกันนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดนำมาเชื่อมโยงกับกระแสปัจจุบันด้วยวิธีการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ เพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกเบื่อและอยากอ่านต่อจนจบและไม่โพสต์เรื่องเดียวกันติดต่อกันหลาย ๆ โพสต์ ควรสลับสับเปลี่ยนกัน ถ้าเป็นเรื่องบริการเหมือนกัน ควรนำทั้งบริการเก่าและบริการใหม่มานำเสนอ ไม่ควรเน้นที่บริการใดบริการหนึ่งเท่านั้นนอกจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดแล้วควรนำเกร็ดความรู้ เรื่องรอบตัว หรือเรื่องที่มีประโยชน์กับผู้ใช้มานำเสนอด้วย แต่ในเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนหรือส่งผลกระทบต่อจิตใจอย่างเรื่องการเมือง ศาสนาและความเชื่อควรเลี่ยงที่จะนำเสนอ ถ้าจำเป็นต้องนำเสนอจะต้องนำเสนอด้วยความเป็นกลาง ไม่ชี้นำหรือชักจูงไปทางใดทางหนึ่ง รวมถึงมีการสร้างไลน์กลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มนิสิต/นักศึกษาใหม่ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาปัจจุบัน และกลุ่มอาจารย์ เป็นต้น เพื่อส่งข้อมูลไปเฉพาะกลุ่มให้ตรงกับผู้ใช้บริการ เพราะบางเรื่องที่ส่งไปเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้น ๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกรำคาญและบล็อก (block) ห้องสมุดได้

3.5.3.3 การโพสต์คำบรรยายตามกระแสสังคม โดยการนำสิ่งที่กำลังเป็นกระแส มีคนสนใจและพูดถึงเยอะมาสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับห้องสมุด เช่น คำคมหรือคำพูดฮิต ๆ การนำเพลงที่กำลังเป็นกระแสมาดัดแปลงให้เข้ากับบริการและทรัพยากรของห้องสมุดที่ต้องการประชาสัมพันธ์โดยการทำเป็นคาราโอเกะ หรือการนำคำพูดของละครที่เป็นกระแสมาเล่น เป็นต้น และต้องเล่นให้ไวที่สุด

3.5.3.4 ภาษาที่ใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สนใจต้องเขียนให้ตรง สั้น เข้าประเด็น ชูคำถามที่เป็นคำบรรยายให้น่าสนใจ ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาเดียวกับบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารด้วย เมื่อผู้ใช้อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีไม่ต้องตีความมาก เช่น เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับนิสิต นักศึกษา ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป อาจมีการนำมุกที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันมาเล่น ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นแล้วนำมาโยงเข้ากับบริการหรือทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เป็นต้น

3.5.3.5 รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลาย เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ เป็นต้น ต้องมีความหลากหลาย สะดุดตาให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอยากอ่านต่อจนจบ คำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม แก่นหรือประเด็น (Theme) ที่ต้องการนำเสนอควรเข้ากันเพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจ มีการใช้โอจินมาเพิ่มสีสันให้กับข้อความ และการสร้างเอกลักษณ์หรือภาพจำให้กับผู้ใช้ เช่น การใช้ตัวอักษร (Font) ของมหาวิทยาลัย การใช้มาสคอตของหอสมุด เป็นต้น

3.5.3.6 การใช้ฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์ เช่น การปักหมุดโพสต์ ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งที่มีประโยชน์มากของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการปักหมุดโพสต์สำคัญและสิ่งที่ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ จะทำให้โพสต์นั้นอยู่บนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผู้ใช้เข้ามายังเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุดจะสามารถมองเห็นโพสต์นี้ก่อน ไม่ถูกโพสต์อื่น ๆ แย่งการมองเห็น การสร้างกิจกรรม (event) ที่กำลังจะมาถึงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ใช้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้องสมุดจัดขึ้นแล้ว ยังทำให้ห้องสมุดทราบจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมคร่าว ๆ ได้ด้วย และการใช้สติ๊กเกอร์ในเฟซบุ๊กและไลน์ในการโต้ตอบกับผู้ใช้เพื่อให้อารมณ์เป็นกันเองมากขึ้น การถ่ายทอดสดการอบรมออนไลน์ ซึ่งอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้ในด้านเวลาและสถานที่ ถ้าผู้ใช้ไม่สะดวกเดินทางมายังห้องสมุดก็สามารถดูผ่านการถ่ายทอดสดได้และยังสามารถกลับมาดูย้อนหลังได้ด้วย การใช้สติ๊กเกอร์ในเฟซบุ๊กและไลน์ในการโต้ตอบคำผู้ใช้เพื่อให้อารมณ์เป็นกันเองมากขึ้น การบอทดcastในไลน์@ และการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ เป็นต้น

3.5.3.7 มีการสร้างกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมของห้องสมุด การถ่ายทอดสดการเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จะทำให้ห้องสมุดกับผู้ใช้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นโดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังห้องสมุดก็สามารถมีส่วนร่วมร่วมกับห้องสมุดได้

3.5.3.8 การสร้างเอกลักษณ์ของห้องสมุดเพื่อเป็นภาพจำให้กับผู้ใช้ ได้แก่ รูปโปรไฟล์และรูปภาพปกควรเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด ไม่ควรเปลี่ยนบ่อยเกินไปจะทำให้

ให้ผู้ใช้จำเป็นภาพลักษณ์ของห้องสมุดได้ การใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด ซึ่งในแต่ละห้องสมุดจะมีการสร้างแฮชแท็กที่แตกต่างกันออกไป เช่น #wecare #เราใส่ใจผู้ใช้บริการ รวมถึงแฮชแท็กชื่อห้องสมุด เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละห้องสมุดแล้ว ห้องสมุดยังสามารถติดตามความคิดเห็นหรือกระแสดตอบรับ (feedback) จากผู้ใช้ได้จากแฮชแท็กเหล่านี้

3.5.3.9 อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้มากที่สุดในการชี้แหล่งสารสนเทศที่นำเสนอ เช่น การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด นอกจากการพูดถึงทรัพยากรนั้น ๆ แล้ว ควรมีลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุด เพื่อบอกรายละเอียดทางบรรณานุกรม รวมถึงสถานะของทรัพยากรสารสนเทศนั้นด้วย รวมถึงบอกช่องทางการติดต่อห้องสมุดให้กับผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้มีความสนใจ มีข้อซักถามในเรื่องนั้นจะสามารถติดต่อสอบถามกับผู้รับผิดชอบได้โดยตรง เป็นต้น

3.5.3.10 การมีปฏิริยาตอบโต้กับผู้ใช้ เช่น การตอบโสด์ ตอบความคิดเห็น หรือกดถูกใจความคิดเห็นของผู้ใช้ ซึ่งเหมือนกับเป็นการใส่ใจผู้ใช้ และบางความคิดเห็นของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นข้อคำถามหรือข้อเสนอแนะถือเป็นประโยชน์กับห้องสมุดในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาโสด์ให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากเทคนิคในการสร้างเนื้อหาของตนเองแล้วมีการศึกษาเทคนิคของห้องสมุดอื่นเพื่อดูว่าเนื้อหาใดน่าสนใจ ทำไมถึงมีผู้กดถูกใจ (Like) กดแบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นจำนวนมาก โดยดูวิธีการเขียนเนื้อหาว่าแตกต่างจากของเราอย่างไรบ้าง และสามารถนำมาปรับให้เข้ากับเนื้อหาของเราได้อย่างไรบ้าง มีเพียงห้องสมุดเดียวที่มีการกำหนดคู่เทียบในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อดูจำนวนสมาชิก จำนวนโสด์ในแต่ละสัปดาห์ ยอดการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง และเก็บเป็นข้อมูลเชิงสถิติดูว่าห้องสมุดตนเองพัฒนาอะไรบ้าง และห้องสมุดคู่เทียบพัฒนาอะไรบ้าง เพื่อเป็นการกระตุ้นและนำไปรายงานผู้บริหารถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมบริการของห้องสมุด อีกทั้งมีการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ด้วย เช่น แนวโน้มของกระแสนทวิตเตอร์ (Trend) และเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น และห้องสมุดทุกแห่งกล่าวถึงจุดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ การตอบเร็ว มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดเนื้อหาและออกแบบสื่อที่น่าสนใจ และกล้าคิดนอกกรอบ

3.5.4 การกำหนดขอบเขตด้านภาษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดพบว่า ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก มีบางครั้งที่ยื่นเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเนื่องจากสถาบันอุดมศึกษามีนิสิต นักศึกษาต่างชาติด้วย โดยระดับภาษาที่ใช้มีทั้งภาษาทางการและ

กึ่งทางการขึ้นอยู่กับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมีการใช้ภาษาวัยรุ่นหรือภาษาที่กลุ่มเป้าหมายอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องตีความ แต่ยังคงความสุภาพไว้ เช่นเดียวกับการโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด จะใช้ภาษาที่เป็นกันเองเหมือนพี่ให้คำปรึกษาน้อง หรือเพื่อนให้คำปรึกษาเพื่อน

3.5.5 การโต้ตอบกับผู้ใช้ พบว่า ในเวลาทำการจะเป็นการโต้ตอบกับผู้ใช้แบบเรียลไทม์ มีการกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับผู้ใช้ไม่เกิน 15 นาที หากเป็นเรื่องที่ไม่สามารถตอบได้ทันทีเนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่สามารถตัดสินใจเองได้หรือเรื่องเฉพาะฝ่ายต่าง ๆ จะรับเรื่องไว้และส่งต่อไปยังฝ่ายที่รับผิดชอบเป็นผู้ตอบ นอกเวลาราชการห้องสมุดส่วนใหญ่จะตอบทันทีที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสะดวก เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่ตอบได้เลยก็ต้องการช่วยเหลือผู้ใช้ในทันที และเข้าใจผู้ใช้ว่าช่วงเวลาที่ใช้ต้องการใช้งานกับช่วงเวลาราชการอาจจะไม่ตรงกัน ถ้าตอบได้ก็จะตอบเลย แต่ถ้าดึกจนเกินไปหรือเป็นข้อมูลที่ไม่เร่งด่วนสามารถรอได้ รวมทั้งเป็นคำถามที่ต้องใช้เวลาและเข้าระบบในการสืบค้นทำให้ต้องกลับมาตอบในเวลาราชการ แต่จะมีข้อความตอบกลับผู้ใช้ไปก่อนว่าได้รับข้อมูลแล้วจะรีบกลับมาตอบให้เร็วที่สุด มีบางห้องสมุดที่จะตอบคำถามเฉพาะในเวลาทำงานเท่านั้น เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และไม่ให้เกิดปัญหาในการตอบคำถามกับผู้ใช้แบบไม่สม่ำเสมอหากมีแอดมินดูแลหลายคน แต่หากพิจารณาแล้วว่าเป็นคำถามที่เร่งด่วนจะให้บริการตอบคำถามนอกเวลาด้วย

3.5.6 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็น พบว่า มีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็น ได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อ เช่น โปรแกรม Canva Illustrator Photoshop เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ร้องขอ

3.6 ด้านการประเมินผล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีวิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันออกไปและใช้หลายวิธีร่วมกัน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ติดมากับเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโพสต์ที่ผู้ใช้สนใจโดยดูจากยอดการถูกใจ การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น เพื่อดูยอดรวมของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) และช่วงเวลาที่ใช้ตอบสนองต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้องสมุด

3.6.2 การใช้แบบสอบถาม โดยมากจะสอบถามความพึงพอใจและประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของห้องสมุด เพื่อประเมินผลในภาพรวมหรือในบางประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งมีห้องสมุดบางแห่งที่กำหนดเกณฑ์ความสำเร็จในประเด็นที่ประเมินด้วย เช่น

หากผลลัพธ์ของการประเมินต่ำเกณฑ์ที่กำหนด ห้องสมุดจะให้ความสำคัญในประเด็นนั้น ๆ และ
รับดำเนินการแก้ไขก่อน เป็นต้น

3.6.3 การติดตามกระแสผ่านแฮชแท็กเกี่ยวกับห้องสมุด เพื่อดูว่าผู้ใช้พูดถึง
ห้องสมุดอย่างไรบ้าง

3.6.4 พิจารณาจากความคิดเห็นและข้อร้องเรียนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้
ข้อมูลจากการสังเกตและการรับรู้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การได้รับคำชมจากผู้ใช้ การที่ผู้ใช้มาใช้
บริการนั้น ๆ มากขึ้น หรือมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานมากขึ้น

3.6.5 ข้อมูลจากการสังเกตและการรับรู้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การได้
รับคำชมจากผู้ใช้ การที่ผู้ใช้มาใช้บริการนั้น ๆ มากขึ้น หรือมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานมาก
ขึ้น

จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการประเมินเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและ
พัฒนาบริการของห้องสมุดและการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์
ของห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พบประเด็นที่น่าสนใจเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ได้แก่ เพื่อแนะนำ
บริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อการติดต่อสื่อสารกับ
ผู้ใช้ บุคลากรภายในห้องสมุดรวมถึงบรรณารักษ์ห้องสมุดอื่นด้วย เพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์
เป็นช่องทางที่ทำให้บรรณารักษ์มีความสะดวกทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร
เนื่องจากเมื่อส่งข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ ต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์
ของห้องสมุดทุกคนสามารถรับรู้ข้อมูลได้ในทันที อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ไม่มีข้อจำกัด
ด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงไม่มีค่าใช้จ่าย ห้องสมุดจึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานอย่าง
แพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ตันจະโร และ พิมพวิภา ไพ ปรรมสมิทธิ์ (2555) พบว่า
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา
โดยใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำบริการของห้องสมุด งานวิจัยของแววตา
เตชาทวิวรรณ (2555) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บ 2.0 ของห้องสมุด ได้แก่ ด้านการอ่าน
ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุดอื่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การติดตามข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล

ในกลุ่มบรรณารักษ์ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และการแนะนำหนังสือหรือแหล่งสารสนเทศกับผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปริศนา ปรมัชฌิมา (2557) พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีการใช้เฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศ โดยใช้ในการบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการชี้แนะแหล่งสารสนเทศ การบริการสารสนเทศทันสมัย ให้บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล ใช้บริการจัดส่งสารเทศอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสถาบัน ใช้บริการสำเนาหน้าสารบัญและให้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ใช้เพื่อการสื่อสารองค์กร ทำคลังภาพแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลสื่ออื่น ๆ และงานวิจัยของโอควางเฮง (Okuonghae, 2018) พบว่า บรรณารักษ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน การบรรยายและการสัมมนา

1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟชบุ๊กแฟนเพจ ไลน์@ และทวิตเตอร์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน เฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก นอกจากห้องสมุดสามารถใช้เฟชบุ๊กแฟนเพจในการแนะนำบริการและทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสาร เฟชบุ๊กแฟนเพจยังเป็นช่องทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุดได้อย่างดีและทำให้ห้องสมุดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ง่าย รวมถึงไลน์@ และทวิตเตอร์ ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมีลักษณะนิสัยและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการข้อความที่สั้นกระชับเข้าใจง่าย ต้องการติดตามกระแสและแนวโน้มผ่านทวิตเตอร์ ต้องการสนทนาส่วนตัว หรือการรับข่าวสารจากการบรอดแคสต์ของไลน์@ เป็นต้น ดังนั้นห้องสมุดจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิทัมโบ (Chitumbo, 2015) พบว่า ด้านความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแซมเบีย พบว่า นิยมใช้ 3 อันดับแรก คือเฟชบุ๊ก ทวิตเตอร์และยูทูบ งานวิจัยของพีชเมกเกอร์ และคนอื่น ๆ (Peacemaker, et al., 2016) พบว่า เฟชบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารของห้องสมุด โดยสื่อสังคมออนไลน์ถูกรวมเข้ากับการและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดและงานวิจัยของเอ็นทาคา (Ntaka, 2017) พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจกับการใช้เฟชบุ๊กของห้องสมุดและใช้ครอบคลุมด้านการศึกษาเพราะเฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือให้ข้อมูลและตอบคำถามแรกของเขา และเฟชบุ๊กสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม โอกาสทางธุรกิจ กิจกรรมโปรแกรมอาสาสมัคร ตารางเวลาของห้องสมุด บทความ โปรแกรมการศึกษาประกาศของ

มหาวิทยาลัยและแหล่งข้อมูลวิชาการและงานวิจัยของเดวิดว่าและคนอื่น ๆ (Davydova, et al., 2019) พบว่า ในปี 2019 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของห้องสมุดในยูเครน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์

1.3 ด้านความถี่ในการโพสต์ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ยวันละ 1-3 ครั้ง โดยโพสต์ตอบคำถามทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2561, น.24) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ กล่าวว่าควรโพสต์อย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง เพื่อเป็นการสร้างความถี่ให้กับกลุ่มผู้รับสารได้เข้ามาเห็นโพสต์เป็นประจำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และ พิมพวิภา ไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) พบว่า ความถี่ในการประสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมไม่มีความแน่นอน เพราะห้องสมุดมีการประสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดต่อเมื่อมีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นทุกวันและไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนล่วงหน้าได้ และวงศกร ชัยรัตนถาวร (2557) พบว่า มีความถี่ในการโพสต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1.4 ด้านเนื้อหาและรูปแบบที่โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเกี่ยวกับการบริการและการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ในรูปแบบอินโฟกราฟิก วิดีทัศน์ และรูปภาพ โดยใช้ข้อความประกอบคำบรรยายเพื่ออธิบายขยายความจากสื่อที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกร ชัยรัตนถาวร (2557) พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด โดยรูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ และงานวิจัยของนิติยา ศรีพูล (2562) พบว่า ใช้ภาพประกอบตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยายจริง ซึ่งทำให้ภาพมีความสมจริง สื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจน

2. การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

2.1 ด้านการกำหนดนโยบาย ผู้บริหารห้องสมุดให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงข้อตกลงหรือแนวปฏิบัติร่วมกันเท่านั้นทั้งด้านการโพสต์ การตอบคำถาม และข้อยกเว้นต่าง ๆ มีเพียงห้องสมุดเดียวที่มีการนำนโยบายต่าง ๆ มารวมเข้าเป็นนโยบายการใช้สื่อสังคม และห้องสมุดทุกแห่งยังไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เพราะการกำหนดนโยบายหรือแนวปฏิบัติร่วมกันจะช่วยสร้างความเข้าใจและกรอบการทำงานของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และ พิมพวิภา ไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยพบปัญหาด้านการจัดการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน อาจเป็นเพราะห้องสมุดเพิ่มเริ่ม

มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้มีการวางนโยบายและแผนงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกร ชัยรัตน์ฉาว (2557) พบว่า ห้องสมุดไม่มีการกำหนดนโยบาย เกี่ยวกับเฟซบุ๊กโดยตรงแต่แฝงอยู่ในนโยบายการประชาสัมพันธ์และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ศรวณะวงศ์ (2558) พบว่า ขาดการวางแผนการนำมาใช้งาน และไม่มีการกำหนดนโยบายและ เป้าหมายการนำมาใช้อย่างชัดเจน แต่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วน ใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดนโยบายการใช้งาน เพื่อให้บุคลากรทราบกฎเกณฑ์ในการใช้งาน ร่วมกัน

2.2 ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนด วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เพื่อเป็นเครื่องมือใน การถ่ายทอดความรู้ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของห้องสมุด เป็น ช่องทางสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบรรณารักษ์กับผู้ใช้ รวมทั้งการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ และ มีเป้าหมายในการมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อ เป็นแนวทางให้ผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดรับรู้และเข้าใจว่าห้องสมุดใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่ออะไร และนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพจน์ และโอลิส (Akporhonor & Olise, 2015) พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมห้องสมุด คือ เพื่อส่งเสริมห้องสมุดและบริการช่วยเพิ่มช่องทางการ สื่อสารสองทาง ทำให้ห้องสมุดสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้ง่าย ใช้ในการรับข้อเสนอแนะ ช่วยสร้าง ความภาคภูมิใจและประหยัดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับบทความของคาแมน และชวเวอริง (Kahmann & Schwering, 2018) กล่าวถึงเหตุผลที่ห้องสมุดสมัยใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อยกระดับการรับรู้ และการมองเห็นของห้องสมุด เพื่อนำเสนอห้องสมุดในฐานะที่ทันสมัย เป็นการเปิดใช้งานกับผู้ใช้ โดยตรง สร้างความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ให้บริการดิจิทัลและการสร้างเครือข่ายร่วมกัน งานวิจัยของ อิกวี (Igwe, n.d.) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ส่งเสริมการบริการของห้องสมุด การประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการใช้ห้องสมุด เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้น เป็นช่องทางในการรับข้อเสนอแนะจากผู้ให้ เพื่อสร้าง การทำงานร่วมกันระหว่างบรรณารักษ์หรือห้องสมุดอื่นและผู้ใช้ และเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ของห้องสมุด และงานวิจัยของอุไรวรรณ ใจหาญ และ ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์ (2560) พบว่า นักศึกษามีความต้องการใช้บริการสารสนเทศและติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับห้องสมุด โดยมีความต้องการบริการสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ บริการตอบ

คำถามและช่วยการค้นคว้า บริการเผยแพร่ไฟล์บันทึกการบรรยาย และบริการสืบค้นสารสนเทศตามที่ใช้ร้องขอและส่งผลการค้นสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์

2.3 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ห้องสมุดรู้ว่าเราต้องการสื่อสารกับใคร และนำเสนอสื่อให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นิสิต นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ บุคคลทั่วไป รวมทั้งมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การดูข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ Analytics Google การทำ Focus group การจัดกิจกรรมออกบูธ และการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) กล่าวถึง สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้มีการจัดจ้าง outsource เพื่อทำการโปรโมทเพจเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกเพจ โดยนำฐานข้อมูลเชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ อาทิ การเข้าถึงโพสต์ ด้านความรู้สึก ด้านความคิดเห็น การแชร์และอื่น ๆ ยอดรวมการรับชม หรือจำนวนรวมของผู้ที่ได้รับชมเพจ เป็นต้น แล้วทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้าชม รวมถึงการวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และปรับแก้ไขอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ภรณ์ ถวัลย์ภิชัย (2558) พบว่า ชุมชน (Community) เป็นสิ่งสำคัญ องค์กรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมออนไลน์ใด และใช้งานออนไลน์เวลาใดบ้าง ควรทำความเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ ห้องสมุดทุกแห่งมีการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และกำหนดภาระงานและแบ่งความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ในด้านการคิดเนื้อหา การสร้างสื่อ การโพสต์ และการตอบคำถาม ซึ่งส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นภาระงานหลัก เนื่องจากการดูแลสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาทั้งการคิดเนื้อหา การสร้างสื่อ การตอบคำถาม ทำให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดต้องทำเกินภาระงานที่กำหนด แต่มีบางห้องสมุดที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นงานรอง เนื่องจากเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น รวมทั้งมีการฝึกอบรมและค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอะบอค และควันยา (Abok & Kwanya, 2016) พบว่า ห้องสมุดควรจัดอบรมการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด งานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และ พิมพรีราไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) พบว่า ผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ คือ

บรรณารักษ์ เพราะบรรณารักษ์เป็นผู้ที่ต้องทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของห้องสมุดแก่ผู้ให้บริการและเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของห้องสมุดที่ใกล้ชิดกับผู้ให้บริการมากที่สุด และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ศราวรรณวงศ์ (2558) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และทักษะความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย และสอนการใช้งานเชิงลึก

2.5 ด้านการดำเนินงาน ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนกิจกรรมการโพสต์ มีเพียงบางห้องสมุดที่มีการวางแผนกิจกรรมการโพสต์เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี โดยมีการกำหนดว่าในแต่ละวันจะโพสต์เรื่องใดบ้าง แต่ไม่ค่อยเป็นไปตามแผนกิจกรรมที่วางไว้ เนื่องจากมีเรื่องสำคัญแทรกเข้ามาจึงต้องโพสต์เรื่องนั้น ๆ ก่อน รวมถึงผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมีภาระงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ไม่ได้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา ศรีพูล (2562) พบว่า มีการวางแผนในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนดโพสต์ในแต่ละสัปดาห์ โดยมีการศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจหรือติดตามโพสต์ในรูปแบบการสื่อสารใด เนื้อหาที่โพสต์ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์และข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งห้องสมุดทุกแห่งใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มหลัก และแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่มีผู้ติดตามมากที่สุดทำให้สามารถเข้าถึงคนได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกที่สุด และไม่มีข้อจำกัดทางด้านการโพสต์สามารถเล่นคอนเทนต์ได้มากกว่าสื่ออื่น ภาษาที่ใช้ควรใช้ภาษาที่เป็นทางการและกึ่งทางการขึ้นอยู่กับเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความแต่คงความสุภาพไว้ ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อสารนั้น การโต้ตอบกับผู้ที่ใช้แบบเรียลไทม์ มีการกำหนดระยะเวลาในการตอบไม่เกิน 15 นาที ถ้าเป็นนอกเวลาจะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ใช้รู้ว่าเรารับเรื่องไว้แล้วจะรีบกลับมาตอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา ศรีพูล (2562) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอบทความ มีการใช้ภาพประกอบเนื้อหา ภาพส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ มีการใช้คำที่เหมาะสม กระชับเข้าใจง่าย ใช้ภาษาแบบกึ่งทางการมีความเป็นกันเองและงานวิจัยของณัฐนันท์ กองจรีต และ ชุติมา เกศดาญรัตน์ (2562) พบว่า การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจนจะดึงดูดความน่าสนใจในการอ่าน เพราะสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงไปตรงมาของสารในเนื้อหาที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องการจะสื่อสาร รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น การตอบเนื้อหาผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกเป็น

กันเอง และมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็น ได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ร้องขอ

สำหรับด้านเทคนิคการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่พบว่าเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับผู้ใช้ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำบริการ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด รวมทั้งคำถามที่พบบ่อยหรือสิ่งที่ผู้ใช้ควรจะรู้มานำเสนอโดยเชื่อมโยงกับกระแสปัจจุบันจะทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ใช้คำบรรยายที่ตรง สั้น เข้าประเด็น อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีการสร้างกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด และการใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การปักหมุด การไลฟ์สด การใส่แฮชแท็ก เป็นต้น เพราะการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ ถ้าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้รู้สึกสนใจอยู่แล้วประกอบกับการเพิ่มเทคนิคการนำเสนอจะทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติยา ศรีพูล (2562) พบว่า เนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กสามารถนำความรู้ คติสอนใจ หรือคำพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน รู้สึกมีกำลังใจหลังจากได้รับรู้สื่อต่าง ๆ และงานวิจัยของณัฐนันท์ กองจรีต และ ชุตติมา เกศดาญรัตน์ (2562) พบว่า การสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์จะทำให้ลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่าน ได้เข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องการจะสื่อซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ติดตามและผู้อ่าน เนื่องจากถ้าผู้รับสารมีความชื่นชอบและพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่สื่อออกมา ก็จะส่งผลให้เกิดการติดตามเพื่ออ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์ เกิดความจงรักภักดีในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด นอกจากนี้เทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่กล่าวไปข้างต้นควรมีการศึกษาเทคนิคของห้องสมุดอื่น ๆ ด้วยเพื่อดูความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์และการตอบสนองของผู้ใช้บริการทั้งด้านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน และสามารถนำมาปรับให้เข้ากับเนื้อหาของตนเองได้อย่างไรบ้างซึ่งงานวิจัยของณัฐนันท์ กองจรีต และ ชุตติมา เกศดาญรัตน์ (2562) พบว่าปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ได้แก่ การกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ เนื่องจากการกดถูกใจเป็นรูปแบบของปฏิริยาตอบกลับที่ง่ายที่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมองเห็นการสื่อสาร เมื่อผู้ติดตามมีความชอบใจหรือเห็นด้วยในเนื้อหานั้นก็มักจะทำการถูกใจเป็นอันดับแรก และหากเห็นว่ามีความประโยชน์ก็จะนิยมแบ่งปันออกไปให้ผู้อื่นในเครือข่ายของตนเองได้รับทราบข้อมูลด้วย รวมทั้งการสอบถามข้อมูลด้วยวิธีแสดงความคิดเห็น

2.6 ด้านการประเมินผล ห้องสมุดทุกแห่งมีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถาม การประเมินจากการแท็กหรือการติตแฮชแท็กของผู้ใช้เกี่ยวกับห้องสมุด และการวิเคราะห์เชิงลึกที่ติดมากับเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงความเห็น

และข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดเพราะการประเมินผลจะทำให้ห้องสมุดรับรู้ถึงสิ่งที่ทำมาทั้งหมดว่าเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งกระแสดตอบรับทั้งแง่บวกและแง่ลบ เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอะบอค และควันยา (Abok & Kwanya, 2016) พบว่า ควรมีการตรวจสอบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดทุกวัน เพื่อตรวจสอบว่ามีการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และพิมพ์วิภา ปรอมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า ห้องสมุดมีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นว่าห้องสมุดมีการกำหนดกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอย่างระบบโดยมีทั้งแนวปฏิบัติ มีบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง มีผู้บริหารที่ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุน ตลอดจนมีการใช้เทคนิคการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงมีกลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้สนใจและส่งผลในแง่บวกกับห้องสมุด ดังนั้นผลการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารห้องสมุด ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน กำหนดนโยบาย/แนวปฏิบัติในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือประยุกต์ใช้กับงานในบริบทอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดในรูปแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพจะทำให้งานวิจัยมีความละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ห้องสมุดของนิสิต นักศึกษา ครอบคลุมในประเด็นปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ห้องสมุดของนิสิต นักศึกษา

บรรณานุกรม

- Abok, V. A., & Kwanya, T. (2016). Maximising the potential of social media to deliver academic library services to students: A case study of The Technical University of Kenya Library. *Journal of humanities and social sciences*, 8(2), 147-155.
- Akporhonor, B. A., & Olise, F. N. (2015). Librarians' use of social media for promoting library and information resources and services in university libraries in South-South Nigeria. *Information and Knowledge Management*, 5(6), 1-8.
- Burclaff, N. (2014). Developing a social media strategy: Tweets, pins and posts with a purpose. *College & Research libraries*, 75(7).
- Chakrabarti, A. (2016). Social media and libraries: A symbiotic relationship for 21st century librarianship. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 32-43.
- Chitumbo, E. M. M. (2015). Social Media Tools for Academic Library Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(9), 33-34.
- Davydova, I., Marina, O. M., Slianyk, A., & Syerov, Y. (2019). *Social Networks in Developing the Internet Strategy for Libraries in Ukraine*. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/758b/71c23e222f6d346b3403f9a3893a6295a04b.pdf?_ga=2.157018360.2109497140.1575017472-166530752.1569082790
- Drucker, P. F. (n.d.). *Drucker on strategy*. Retrieved from <http://www.summaryplanet.com/industrial-economics/Drucker-on-strategy.html>
- Effing, R. (2013). *Social media strategy design*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242334919_Social_Media_Strategy_Design
- Fernandez, J. (2009). A SWOT analysis for social media in libraries. *Library Staff Publications*, Sep-Oct 2009, 34-37.
- Igwe, P. J. (n.d.). *Social media librarianship in academic libraries: Optimizing trends for real-time user engagement through digital billboards*. Retrieved from <http://www.ariadne.ac.uk/issue/77/prince-jacon-igwe/>

- Intellectual Freedom Committee. (2018). *Social Media Guidelines for Public and Academic Libraries*. Retrieved from <http://www.ala.org/advocacy/intfreedom/socialmediaguidelines>
- Kahmann, K., & Schwering, S. (2018). *Why modern libraries have to be active on social media: 7 "glorious" reason*. Retrieved from <https://www.zbw-mediataalk.eu/2018/03/warum-moderne-bibliotheken-in-social-media-aktiv-sein-muessen-sieben-glorreiche-gruende/>
- King, D. L. (2015). Managing your library's social media channels. *Library Technology Reports*, 51(1), 1-36.
- Lepage, E., & Newberry, C. (2019). *How to create a social media marketing strategy in 8 easy step*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Lua, A. (2019). *How to create a social media marketing strategy for 2019 and beyond*. Retrieved from <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.
- Mustafa, A. d., Zainuddin, I., Idris, S. R. A., & Aziz, M. F. A. (2016). Social media promotional tools in academic library. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 8(3), 260-264.
- Ntaka, A. (2017). *The use of social media sites by university library staff to facilitate undergraduate students*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1153208/FULLTEXT01.pdf>
- Okuonghae, O. (2018). Librarians' awareness of social media usage for information scientific communication in university libraries in South-south, Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1704.
- Olajide, A. A., & Alao, A. V. (2016). Analysis of social media use among academic libraries. *Journal of Balkan Libraries Union*, 4(1), 20-26.

- Peacemaker, B., Robinson, S., & Hurst, E. (2016). *Connecting Best Practices in Public Relations to Social Media Strategies for Academic Libraries*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/51293658.pdf>
- Ramsey, E., & Vecchione, A. (2014). Engaging library uses through a social media strategy. *Library Innovation*, 5(2), 71-82.
- Sharmr, E. (2017). Role of social media in libraries. *Paripex-Indian Journal of research*, 6(12), 306-308.
- Sonawane, K. S., & Patit, P. T. (2015). Social networking tools for academic libraries. *Knowledge Librarian*, 2(4), 1-13.
- Steiner, S. K. (2012). *The tech set 15 Strategic Planning for social media in libraries*. London: Facet publishing.
- Ward, A. S. (2009). *5 Steps to a successful social media strategy*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/5-steps-creating-successful-social-media-strategy-2017>
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- กมลทิพย์ ณ สงขลา. (2554). การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมุดมหาวิทยาลัย. *รังสิตสารสนเทศ*, 17(1), 42-48.
- กรณิศ รัตนามัทธนะ. (2562). วิธีทำพอดแคสต์เองง่าย ๆ เพิ่มโอกาสจากเรื่องเล่าสุดปัง. สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/How-to-Start-Podcast#:~:text>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (ม.ป.ป.). *Smart Social Media รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก https://www.ops.go.th/main/images/pusit-doc/590429_smart-social.pdf
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- กัญชลี ลำลือรัตน์. (2559). *re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- กัลยา ตันจะโร, และ พิมพวิภา ไพ ประมสมิทธิ์. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*, 32(2), 39-56.

- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, วิทย์ ครุฑคำ, และ อนันต์ เจ่าสกุล. (2553). การใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน. *วารสารนวัตกรรมการเรียนการสอน*, 7(1).
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กิตติภาภรณ์ ประเทศ. (2558). *ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ Youtube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICAL ของผู้ชม* (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กุลยา อุปพงษ์, และ ภูษณิศ เทชเถกิง. (2560). ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กร. *วารสารธรรมศาสตร์*, 36(3), 71-93.
- จุฑารัตน์ ศราวุฒะวงศ์. (2558). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ*, 8(2), 55-69.
- จุฑารัตน์ ศราวุฒะวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และ วัลลภา จันทดิ. (2560). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์*, 10(2), 16-31.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/
- ชี้องรอย. (2558). *ข้อดี-ข้อเสียของการใช้ Social Media*. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4072#>
- ชุตินาถ วาฤทธิ์, นุชยา วงษ์สวัสดิกุล, และ วรภัทร ไพรีเกรง. (2562). ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(1), 103-130.
- ฐิติธัญญาณ์ แก่นเพชร. (2559). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แนวทางการเรียนรู้แบบร่วมกันของผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษา* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐนันท์ กองจรัส, และ ชุตินา เกศดาญรัตน์. (2562). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเลี่ยน*. Paper presented at the การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20.
- ดวงมณี เลิศอานวยลาภ (บรรณารักษ์). (2552). *Twitter ฉบับโทรศัพท์มือถือ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- ตั้งอะบ่าว. (2562). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดเน็ตมากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>
- ทัมซัพ. (2562). สรุปพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>
- ทัมซัพ. (2563). Tictok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- ทิฆัมพร สาสิทธิ์. (ม.ป.ป.). การจัดการเชิงกลยุทธ์. [เอกสารประกอบการสอน]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-2/1-3-krabwnkar-cadkar-cheingkl-yuthth>
- ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1), 7-20.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/
- นภดล ยิ่งยลสกุล. (2554). ประวัติและที่มาของยูทูบ. สืบค้นจาก <https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/ประวัติ-และที่มาของ-youtube/>
- นิตยา ชุ่มอภัย, อัคริมา สุ่มมาตย์, และ กิตติยา สุทธิประภา. (2558). บรรณารักษ์ยุคใหม่ เพื่อผู้รับบริการรุ่นใหม่. PULINET Journal, 2(1), 76-83.
- นิตยา ศรีพูล. (2562). การศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับเยาวชน: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก”. Paper presented at the การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค เพาเวอร์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- แบรนด์บัฟเฟต. (2561). โซเชียลมีเดียเป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzz-social-media-is-business-platform/>
- ปริศนา ปรมัชฌิมา. (2557). รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 7(2), 1-15.

- ปะราลี ปาละสุวรรณ. (2556). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของ
บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้น
จาก http://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/masters/
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล, และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:
อมรการพิมพ์.
- พิมลอร ตันหัน. (2557). Facebook กับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. วารสารห้องสมุด, 58(1),
55-61.
- มณฑุปายาส ทองมาก. (2558). อสังคมออนไลน์: ผลกระทบเชิงลบ แนวทางการป้องกันและการวาง
นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ, 38(145), 4.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). การวางแผนกลยุทธ์. สืบค้นจาก https://www.tn.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy_Plan_NPD.pdf
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ (ปริญญาามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- ลูเอ, ริชาร์ด, และ คอลลิส, เดวิด เจ. (2562). กลยุทธ์ : การสร้างและการนำไปปฏิบัติ [Strategy :
Creating and Implementing] (จักร ดิงศภิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ไลน์คอป. (ม.ป.ป.). ประวัติไลน์. สืบค้นจาก <http://linecorp.com/th/company/info>
- วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร. (2557). การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
(ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรวิสุทธิ ภิณญะยาง. (2556). Marketing Ideas. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์, และ ศิริจันทร์ พากนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคม
ออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,
6(1), 21-31.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ท้อป.

- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2561). การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, ฉบับพิเศษ 2561, 17-33.
- แววตา เตชาทวีวรรณ. (2555). การรับรู้และการใช้เว็บ 2.0 ของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญา รัตนจก. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวิช ดินทัย. (2561). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์. สืบค้นจาก <http://www.nbc.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2018/03/0160กระบวนการวางแผนกลยุทธ์-33f-.pdf>
- สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. (2549). *มาตรฐานห้องสมุด 2549*. สืบค้นจาก <https://www.tla.or.th/index.php/th/1/standard>
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สืบค้นจาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.%20สำนักประชาสัมพันธ์.pdf>
- สุดใจ ดิลกพรรณน. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(2), 1-13.
- สุภาพรณ สุขวัญ. (2560). การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- แสงเดือน ผ่องพ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภัก. (2558). *แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา ศูนย์ตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง* (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อภิชาติ อารยะเจริญชัย และวรัชยา สุนทรสารทูล. (2557). การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook. *รังสิตสารสนเทศ*, 20(2), 66-95.

อีแวนส์ เลียน่าห์ลี. (2555). *สร้างโอกาส วางกลยุทธ์ การตลาดยุค Social Media* [Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media] (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย. (ต้นฉบับพิมพ์ ค.ศ. 2010)

อุไรวรรณ ใจหาญ, และ ขวัญภูริ พิศาลพงศ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้บริการสารสนเทศสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(49), 125-144.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เรื่องการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ เควียะเช่น

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้ากลุ่มวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดิชิตชัย เมตตาริกานนท์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรการจัดการสารสนเทศดิจิทัล

สำนักวิชาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

3. อาจารย์ ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์

ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยวางแนวคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนครอบคลุมประเด็นที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด พร้อมชักถามเพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึกต่อไปในขณะสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ตอนที่ 2 สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

นิยามศัพท์

1. **สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด** หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานของห้องสมุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยศึกษาใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด 2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในห้องสมุด 3) ด้านความถี่และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) รูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจ

2. **การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด** หมายถึง แนวทางหรือวิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับการปฏิบัติในการให้บริการของห้องสมุดโดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในงานปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดนโยบาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ 5) การดำเนินงาน 6) การประเมินผล

**ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของบุคลากรผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ**

1. ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ตำแหน่งงาน (เช่น บรรณารักษ์ นักประชาสัมพันธ์ เป็นต้น)
3. วุฒิการศึกษา
4. อายุของผู้ให้สัมภาษณ์ ปี
5. ประสบการณ์ที่รับผิดชอบด้านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด.....ปี
6. ภาระงานที่รับผิดชอบ (ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอย่างเดียวหรือไม่ และถือเป็นงานหลักหรือไม่)
7. จำนวนผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดทั้งหมด คน

ตอนที่ 2 สภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

8. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด
9. ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในห้องสมุด และเหตุผลที่เลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น)
10. ความถี่ในการโพสต์สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด (กี่ครั้ง/วัน) เพราะเหตุใด
11. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้ช่วงเวลาดังกล่าว (ในเวลางาน นอกเวลางาน หรือทำทั้งในเวลาและนอกเวลางาน)
12. รูปแบบของเนื้อหาที่ห้องสมุดนำเสนอบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด (เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดิทัศน์ ลิงก์ อินโฟกราฟิก มัลติมีเดียต่าง ๆ เกม เป็นต้น)

**ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ**

ด้านการกำหนดนโยบาย

1. ห้องสมุดของท่านมีการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ และนโยบายที่กำหนดมีอะไรบ้าง เช่น นโยบายความเป็นส่วนตัว นโยบายด้านจริยธรรมและกฎหมาย นโยบายการตรวจสอบข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ นโยบายการตอบคำถามบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. มีการกำหนดวิสัยทัศน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้บริหารห้องสมุดในระดับสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร
4. มีการประชุมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโดยเฉพาะทั้งด้านนโยบาย และประชุมมอบหมายงานหรือไม่ อย่างไร

5. ห้องสมุดของท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร

ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

6. มีการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร เช่น ห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อยกระดับการรับรู้และการมองเห็นของห้องสมุด รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นต้น
7. มีการกำหนดเป้าหมายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร เช่น การมีผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่มากขึ้น เป็นต้น

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

8. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่น นิสิต/นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัย เป็นต้น
9. มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้) หรือไม่ อย่างไร เช่น วิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ใช้ เป็นต้น

ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์

10. มีการกำหนดผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร
11. มีการกำหนดกรอบภาระงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร
12. มีการสนับสนุนการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มเทคนิคและความชำนาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ ช่วยยกตัวอย่าง

ด้านการดำเนินงาน

13. มีการวางแผนกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร เช่น การกำหนดตารางปฏิทินการโพสต์ว่าจะโพสต์เรื่องใด เมื่อไหร่ และแพลตฟอร์มไหน เป็นต้น
14. มีการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไร
15. มีการกำหนดเทคนิคการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง เช่น ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน หรือวิธีรับมือกับสถานการณ์ไม่ปกติจากเหตุการณ์ covid-19 เป็นต้น

16. มีการกำหนดขอบเขตด้านภาษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร

17. มีการโต้ตอบกับผู้ใช้อย่างไรบ้าง เช่น ได้ตอบแบบเรียลไทม์หรือไม่ และมีการกำหนดเวลาการโต้ตอบกับผู้ใช้หรือไม่ เป็นต้น

18. มีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอต่อความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร

19. มีการศึกษาเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดอื่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดบ้างหรือไม่ อย่างไร

20. จุดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดที่ทำให้ห้องสมุดของท่านทำแล้วประสบความสำเร็จมากกว่าห้องสมุดอื่น

ด้านการประเมินผล

21. มีวิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร เช่น การประเมินผลตัวชี้วัดด้านกิจกรรม การประเมินผลด้านผู้ชม การประเมินผลด้วยตัวชี้วัดด้านความผูกพัน มีการประเมินผลด้วยตัวชี้วัดการอ้างอิงการเก็บสถิติต่าง ๆ เป็นต้น

22. มีการนำผลประเมินที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านใดต่อหรือไม่ อย่างไร

23. มีการประเมินผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการโพสต์หรือการแสดงความเห็นนำไปสู่การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในการบริหารและบริการของห้องสมุดหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ค

หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : สภาพและกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการบริการของห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวรัตติยากร สาสีผลิน
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะมนุษยศาสตร์
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-020/2563X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 5 มีนาคม 2563
ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 6 มีนาคม 2563

(ลงชื่อ).....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....
(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-020/2563

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัตติยากร สาลีผลิน
วัน เดือน ปี เกิด	24 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	น่าน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา พ.ศ. 2555 ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 ศศ.ม. (สารนิเทศศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/1 หมู่ 11 แขวงจิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

