

การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย



บทคัดย่อ
ของ
วงศกร ชัยรัตน์ถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2557

วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร. (2557). การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
ในประเทศไทย. ปรินซ์นิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แววดา เตชะทวิวรรณ, รองศาสตราจารย์สมชาย วรรณญาณุไกร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก และนโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กจำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ จำนวน 80 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดที่มีการตอบสนองสูงสุด จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ และสมาชิกตอบสนองด้วยการกดไลค์มากที่สุด
2. ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กอยู่ระหว่าง 2-3 ปี มีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กน้อยกว่า 1,000 คน มีการใช้แท็บพื้นฐานเพียงอย่างเดียว และมีความถี่ในการโพสต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกแตกต่างกัน โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด และข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ มีการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กมากกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ส่วนรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกไม่แตกต่างกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดกับการตอบสนองของสมาชิกพบว่า การใช้งานขั้นสูงและระยะเวลาที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิก ส่วนจำนวนสมาชิกและความถี่ในการโพสต์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก
5. นโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดไม่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊กโดยตรง แต่แฝงอยู่ในนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารกับผู้ใช้ห้องสมุด และประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารห้องสมุด ส่วนกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ห้องสมุดมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้ภาพประจำเพจและภาพปก การคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอ การสร้างแท็บเฟซบุ๊กขึ้นมาใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางบริการห้องสมุด การใช้เฟซบุ๊กเป็น

ช่องทางรับความคิดเห็นจากสมาชิกเฟซบุ๊ก และมีการประเมินการใช้เฟซบุ๊กจากสถิติของเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์วิเคราะห์สถิติอื่น ๆ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ การขาดทักษะ คอมพิวเตอร์และทักษะการประชาสัมพันธ์ของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก การขาดการบริหารจัดการที่ดี และการขาดการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กของห้องสมุด



AN ANALYSIS OF THE USE OF FACEBOOK IN ACADEMIC LIBRARIES
IN THAILAND



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Arts Degree in Library and Information Science
at Srinakharinwirot University

May 2014

Wongsakorn Chairatanathavorn. (2014). **An Analysis of the Use of Facebook in Academic Libraries in Thailand**. Master thesis, M. A. (Library and Information Science). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Wawta Techataweewan, Assoc. Prof. Somchai Waranyanukrai.

The purposes of this research are to study the content, presentation style, facebook use characteristic, facebook users' response, and library policy and strategy of employing facebook in Thailand. To compare the facebook users' response by content and presentation style, and to study the relationship between characteristic of facebook use and facebook users' response. The sampling group of quantitative research is 80 academic libraries in Thailand which use official facebook sites and the sampling group of qualitative research is 13 academic librarians as facebook page administrator. The research was conducted through a data record form and a semi-structured interview form. The data was tested for percentage, mean, standard deviation, F-test and and Pearson product-moment correlation coefficient. The research findings were as follow:

1. The most content posted on facebook was "Library news and activities", the most presentation style posted on facebook was "Text and photo", and the most facebook users' response was "Like".

2. The characteristic of facebook use revealed that most academic libraries have used facebook for 2 to 3 years, have less than 1,000 facebook members, have used only default tab on facebook, and have less than 1 post per week.

3. The varieties of content posted on facebook had different response from facebook users. The content about library resources and databases, library services and facilitators, university news, and economic, social and health-related news got more response than library news and activities. Besides, the varieties of presentation style posted on facebook had no different to facebook users' response.

4. The relationship between characteristic of facebook use and users' response found that the advanced use of facebook and the length of time that facebook has been used by academic libraries were not correlated to users' response. While the number of facebook members and frequency of facebook posts were positive correlation to the users' response.

5. The library policy of employing facebook revealed that most academic libraries do not have a facebook policy and all of academic libraries but conceal in public relations policy as a mean of increasing communication channel and publicizing library news and activities. The strategy of libraries employing facebook revealed that most academic libraries have strategies for profile and cover pictures, selection of contents, custom tab creation for the additional library services, providing channels for users' opinion sharing, and evaluation facebook use from facebook page insights and other analytical websites. In terms of problems, it was found that library facebook page administrators lacked computer and public relations skills, academic libraries managed facebook page inefficiently, and lacked publicizing their facebook page.



ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง

การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ของ
วงศกร ชัยรัตน์ถาวร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลักประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แหวดตา เตชะทวิวรรณ) (รองศาสตราจารย์ ดร. น้ำทิพย์ วิภาวิน)

.....ที่ปรึกษาร่วมกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมชาย วรรณญาณุไกร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แหวดตา เตชะทวิวรรณ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมชาย วรรณญาณุไกร)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แววดา เตชาทวีวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญาโท และรองศาสตราจารย์ สมชาย วรรณุญานุกร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมปริญญาโทที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตั้งแต่แรกเริ่มจนปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง ที่กรุณาเสียสละเวลาร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่า ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ ดร. กันยารัตน์ เควียเช่น อาจารย์พรอนันต์ เอี่ยมขจรชัย คุณบุญเลิศ อรุณพิบูลย์ และคุณอภิชัย อารยะเจริญชัย รวมถึงผู้วิจัยรู้สึกประทับใจและขอขอบพระคุณผู้รับผิดชอบห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 13 แห่ง ซึ่งอนุเคราะห์ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ทุนอุดหนุนการนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุม The International Journal of Arts & Sciences Conference for Academic Disciplines ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ระหว่างวันที่ 22-25 ตุลาคม 2556 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญาโทฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัวชัยรัตนะถาวรทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ผู้เป็นที่รักยิ่ง ที่เป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จด้วยความภาคภูมิใจอย่างสูงสุด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและบูรพาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วงศกร ชัยรัตนะถาวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเฟชบุ๊ก.....	8
ความหมายของเฟชบุ๊ก.....	8
ความเป็นมาของเฟชบุ๊ก.....	9
ประเภทของเฟชบุ๊ก.....	12
การเริ่มต้นใช้งานเฟชบุ๊ก.....	14
การใช้งานเฟชบุ๊กขั้นสูง.....	20
นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟชบุ๊ก.....	21
รายงานสถิติเชิงลึกและการประเมินผลการใช้เฟชบุ๊ก.....	26
ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	30
ความหมายของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	30
ประเภทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	31
การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	31
การจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	33
การใช้เฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	36
วัตถุประสงค์การใช้เฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	36
การนำเสนอบนเฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	37
ผู้รับผิดชอบเฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	41
งานวิจัยในประเทศ.....	45
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	80
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	80
สมมติฐานในการวิจัย.....	80
วิธีดำเนินการวิจัย.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์.....	109
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	113
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	115



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊กแต่ละประเภท.....	14
2 การกำหนดสิทธิ์การจัดการของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก.....	21
3 ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	56
4 เนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	62
5 การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	63
6 การเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ.....	63
7 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	64
8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก.....	66



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 หน้าโฮมเพจเว็บไซต์ฮ็อต ออร์ น็อต (Hot or Not).....	10
2 สถิติผู้ใช้เฟซบุ๊กตั้งแต่ พ.ศ. 2547–พ.ศ. 2555.....	11
3 เฟซบุ๊กประเภทบัญชีส่วนบุคคล.....	12
4 เฟซบุ๊กประเภทเพจ.....	13
5 เฟซบุ๊กประเภทกลุ่ม.....	13
6 หน้าแสดงรายการข่าวใหม่ และรายการเคลื่อนไหว.....	15
7 ภาพประจำตัว และภาพปกบนหน้าบัญชีส่วนบุคคล.....	15
8 หน้าแสดงข้อมูลส่วนบุคคล.....	16
9 หน้าค้นหาเพื่อน.....	17
10 หน้าเครื่องมือในการเผยแพร่.....	17
11 หน้าเฟซบุ๊กแชท.....	18
12 หน้าอัปโหลดภาพและสร้างอัลบั้มบนเฟซบุ๊ก.....	18
13 การแท็ก.....	19
14 หน้าวีดิทัศน์ที่อัปโหลดจากเว็บไซต์ยูทูป.....	20
15 หน้ารายงานสถิติภาพรวม.....	26
16 หน้ารายงานสถิติโพสต์.....	28
17 หน้ารายงานสถิติการออนไลน์ของสมาชิก.....	28
18 หน้ารายงานสถิติสมาชิกของคุณ.....	29
19 บริการค้นคืนสารสนเทศบนเฟซบุ๊กของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยพายัพ.....	39
20 การแจ้งกิจกรรมห้องสมุดของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปรากฏการณ์ของยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based society economy) เช่นปัจจุบันมีการใช้ความรู้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้องค์ความรู้และนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ผู้คนในสังคมจึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ค้นหา เข้าถึง แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เทคโนโลยีเว็บเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยตอบสนองและสนับสนุนการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีเว็บมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนเป็นเว็บ 2.0 และเรียกเว็บในยุคแรกว่า เว็บ 1.0 ที่ผู้ดูแลเว็บเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาเท่านั้น แต่เว็บ 2.0 ผู้ใช้เว็บสามารถสร้าง นำเสนอ และเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเอง ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การอัปเดตข้อมูลปราศจากข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา เว็บ 2.0 มีคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างและแบ่งปันข้อมูล การทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการสร้างชุมชนหรือเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) ซึ่งสร้างการสื่อสารรูปแบบใหม่ของสังคมที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงกันได้ง่ายและกว้างขวางมากที่สุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ในการสร้างชุมชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มสมาชิก รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงขยายกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างไม่จำกัด เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การแบ่งปันไฟล์ การแท็ก (Tagging) การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant messaging) การเขียนบล็อก และอื่น ๆ กิจกรรมที่มีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้หลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลปัจจุบันของตนเอง การเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันโดยตรงหรือผ่านเพื่อนในเครือข่าย การเล่นเกมออนไลน์ การส่งข้อความถึงกัน การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลแบบเผยแพร่สู่สาธารณะหรือเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มายสเปซ (MySpace) และไฮไฟว์ (Hi5) (วิลาส จัณเลิศวัฒน์. 2554: 16; ศิริพร กนกชัยสกุล. 2553: 29)

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและถูกจัดอันดับเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด (*Top Sites: The Top 500 Sites on the Web*. 2012: Online) ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 2004 โดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) คริส ฮิวซ์ (Chris Hughes) และดัสติน มอสโควิท (Dustin Moskovitz) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เฟซบุ๊กเดิมชื่อว่า เดอะเฟซบุ๊ก (Thefacebook) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อมาเว็บเดอะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และเปลี่ยนชื่อเป็นเฟซบุ๊กเช่นปัจจุบัน (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. 2555: 16) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุดเว็บหนึ่ง

บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ควบคุมกำหนดสิทธิระดับต่าง ๆ ในการโพสต์และแบ่งปันข้อมูล และเปิดโอกาสให้เชื่อมโยงกับการใช้งานเว็บอื่น ๆ ได้ รวมทั้งสามารถพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อใช้ควบคู่กับเฟซบุ๊ก นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังรวบรวมโปรแกรมประยุกต์บนอินเทอร์เน็ตมาใช้งานร่วมกัน เช่น การสนทนาออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูล ภาพ เสียงและ วิดิทัศน์ การสร้างกลุ่มสนทนา การเล่นเกม การสร้างเว็บเพจส่วนบุคคล เป็นต้น ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43 ภายใน 5 ปี ของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (*Facebook Shows Strong Growth over Past Five Years. 2012: Online*) ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สมาคม ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนำเฟซบุ๊กมาประยุกต์กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่ขยายจำนวนสมาชิกและเชื่อมโยงกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลักในการสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย ตลอดจนการบริการทางวิชาการให้กับนิสิตและคณาจารย์ เนื่องจากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว ทำให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด รวมทั้งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ห้องสมุดและสาธารณะ เฟซบุ๊กจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ได้แก่ ประกาศข่าวสารข้อมูลข่าวต่าง ๆ โพสต์รูปภาพ แนะนำแหล่งข้อมูล ตลอดจนแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในบริการห้องสมุดให้กับผู้ใช้ (Hendrix; et al. 2009: 46; Jacobson. 2011: 86) นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนงานบริการห้องสมุด ได้แก่ บริการสืบค้นโอแพค (OPAC) บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม การสอนการใช้ห้องสมุด และการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ซึ่งห้องสมุดสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อและให้บริการผู้ใช้ได้แบบออนไลน์โดยตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กอย่างสร้างสรรค์และมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมในสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จากการสำรวจในปัจจุบันพบว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กโดยตรง ทั้งนี้เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้นิยมใช้สูงสุดในปัจจุบัน จากสถิติการใช้เฟซบุ๊กของประเทศไทย (*Thailand Facebook Statistics. 2012: Online*) พบว่ามีผู้ใช้มากกว่า 16 ล้านคน จัดอยู่ในอันดับ 16 จากผู้ใช้ทั่วโลกทั้งหมด 213 ประเทศ และมีการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ในจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดนี้มีผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนในช่วงอายุอื่น เนื่องจากผู้ใช้ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ คือนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้เฟซบุ๊กสูงสุดดังกล่าว เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นอกจากนี้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลใน 2 มิติ คือ การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด และการตอบสนองของสมาชิกต่อเฟซบุ๊กของ

ห้องสมุด ซึ่งจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในการใช้เฟซบุ๊กให้ได้ประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคำถามในการวิจัย ดังนี้

1. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบบนเฟซบุ๊กอย่างไร
2. สมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยตอบสนองต่อเฟซบุ๊กของห้องสมุดอย่างไร
3. การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกหรือไม่
4. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีนโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ
4. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก
6. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบสภาพการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รวมทั้งลักษณะการใช้และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยที่ได้สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาและกิจกรรมที่นำเสนอ ตลอดจนการสื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดแก่ห้องสมุดและผู้ใช้ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสามารถประยุกต์เฟซบุ๊กให้สอดคล้องกับภารกิจของห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 119 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2556: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ใช้เฟชบุ๊กอย่างเป็นทางการ จำนวน 80 แห่ง ซึ่งสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และได้จำนวนมากกว่าจำนวนขั้นต่ำตามการใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Yamane. 1967: 886-887)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบเฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการตอบสนองของสมาชิกสูงสุด จำนวน 13 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟชบุ๊กของห้องสมุด

- ข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด
- การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล
- การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ
- การแนะนำและเชื่อมโยงแหล่งความรู้
- ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่สังกัด
- ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ

1.2 รูปแบบการนำเสนอ

- ข้อความอย่างเดียว
- ข้อความและรูปภาพ
- ข้อความและวีดิทัศน์
- ข้อความและรายการเชื่อมโยง
- ข้อความ รูปภาพ และรายการเชื่อมโยง

1.3 ลักษณะการใช้เฟชบุ๊กของห้องสมุด

- การใช้งานขั้นสูง
- ระยะเวลาที่ใช้
- จำนวนสมาชิก
- ความถี่ในการโพสต์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เฟซบุ๊ก** หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (<http://www.facebook.com>) ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งสมาชิกสามารถสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่ออัปเดตข้อมูลของตนและข้อมูลอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เล่าเรื่อง แลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลข่าวสารทั้งจากเฟซบุ๊กของกลุ่มสมาชิกและสาธารณะ

2. **ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา** หมายถึง ห้องสมุดกลางที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ได้แก่ หอสมุด หอสมุดกลาง สำนักหอสมุด สำนักวิทยบริการ สำนักงานวิทยทรัพยากร หรืออื่น ๆ

3. **เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา** หมายถึง เว็บเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา โดยห้องสมุดเป็นเจ้าของและรับผิดชอบดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก ทั้งที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแบบบัญชีส่วนบุคคล (Profile) และแบบเพจ (Page)

4. **เนื้อหาที่น่าสนใจ** หมายถึง ขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ห้องสมุดโพสต์ (Post) บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องสมุด การส่งเสริมการรัฐสารสนเทศ การแนะนำและเชื่อมโยงแหล่งความรู้ ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่สังกัด รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ

5. **รูปแบบการนำเสนอ** หมายถึง ประเภทของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อความอย่างเดียว ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวีดิทัศน์ ข้อความและการเชื่อมโยง (Link) และข้อความ รูปภาพ และรายการเชื่อมโยง

6. **ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด** หมายถึง วิธีการใช้งานเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง ซึ่งประกอบด้วย

6.1 การใช้งานขั้นสูง หมายถึง การใช้ฟังก์ชันเสริมของเฟซบุ๊กหรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีให้บนเฟซบุ๊ก เช่น Static HTML, iFrame tab, Social RSS, เกมต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะปรากฏในรูปแบบของเฟซบุ๊กแท็บ (Facebook tab) ซึ่งมีทั้งแท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊กและแท็บที่ห้องสมุดสร้างขึ้นใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการของห้องสมุดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งได้แก่ แท็บรูปภาพ แท็บกิจกรรม แท็บบันทึก แท็บวีดิทัศน์ แท็บโพล แท็บสืบค้นโอแพด แท็บสืบค้นฐานข้อมูล แท็บอาร์เอสเอส (RSS) แท็บต้อนรับ แท็บเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น (เช่น Youtube, Twitter เป็นต้น) และแท็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด

6.2 ระยะเวลาที่ใช้ หมายถึง ระยะเวลาที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งปรากฏบนหน้าบัญชีผู้ใช้ของเฟซบุ๊กห้องสมุด

6.3 จำนวนสมาชิก หมายถึง จำนวนสมาชิกของเฟซบุ๊กห้องสมุดที่ปรากฏบนหน้าบัญชีเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถสมัครสมาชิกโดยการคลิกปุ่มเพิ่มเพื่อน (Add friend) สำหรับบัญชีเฟซบุ๊กของห้องสมุดแบบส่วนบุคคล หรือการกดไลค์ (Like) สำหรับบัญชีเฟซบุ๊กของห้องสมุดแบบเพจ

6.4 ความถี่ในการโพสต์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ห้องสมุดนำเสนอหรือโพสต์บนเฟซบุ๊กต่อระยะเวลา 1 สัปดาห์

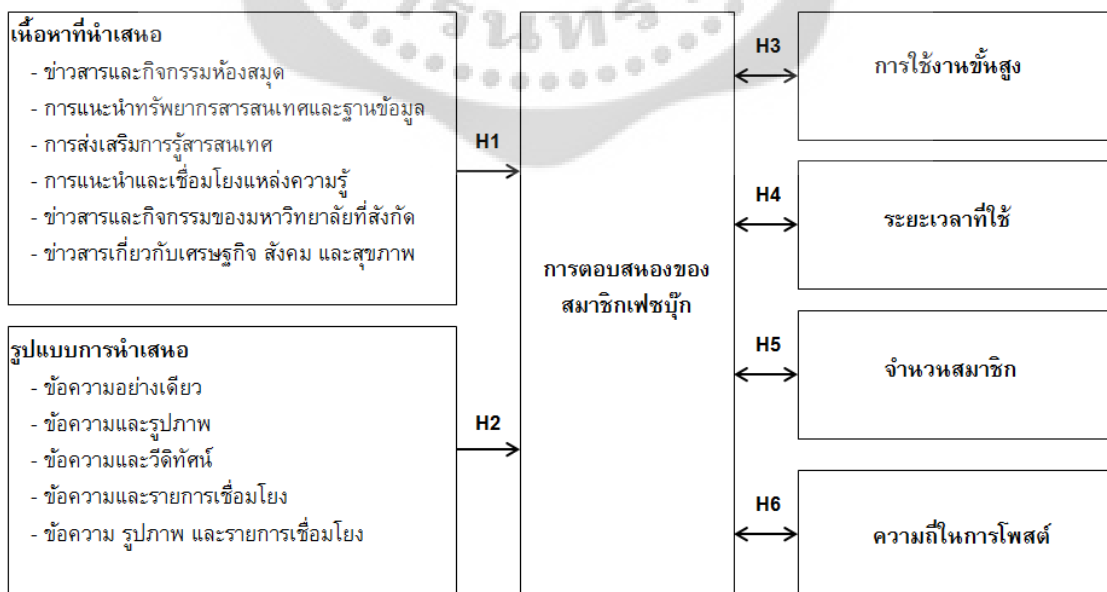
7. การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก หมายถึง จำนวนครั้งที่สมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดได้ตอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด ซึ่งแสดงออกด้วยวิธีการกดไลค์ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

8. นโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด หมายถึง การกำหนดหลักการและวิธีปฏิบัติสำหรับเป็นกรอบแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ และผู้รับผิดชอบ

9. กลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด หมายถึง วิธีการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดให้บรรลุผลวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่กำหนดไว้หรือประสบความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วย วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก การจัดการความคิดเห็นของสมาชิกเฟซบุ๊ก การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก และปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
3. การใช้งานชั้นสูงบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก
4. ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก
5. จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก
6. ความถี่ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
 - 1.1 ความหมายของเฟซบุ๊ก
 - 1.2 ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก
 - 1.3 ประเภทของเฟซบุ๊ก
 - 1.4 การเริ่มต้นใช้งานเฟซบุ๊ก
 - 1.5 การใช้งานเฟซบุ๊กขั้นสูง
 - 1.6 นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊ก
 - 1.7 รายงานสถิติเชิงลึกและการประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก
2. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 2.1 ความหมายของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 2.2 ประเภทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 2.3 การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 2.4 การจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
3. การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.1 วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.2 การนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.3 ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยในประเทศ

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

ความหมายของเฟซบุ๊ก

“เฟซบุ๊ก” เป็นคำเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์ <http://www.facebook.com> ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและคำอธิบาย ดังนี้

อภิชัย อารยะเจริญชัย (2553: 32) ให้คำอธิบายว่า เฟซบุ๊กคือชุมชนออนไลน์หรือเครือข่ายที่กำลังได้รับความนิยมใช้สำหรับติดต่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือรูปภาพ การเป็นสมาชิกทำได้ด้วยการสมัครหรือการรับ (Accept) การเพิ่มเพื่อน (Add friend) จากเพื่อนหรือบุคคล

อื่นๆ ที่เชิญชวนให้เข้ามาร่วมเป็นเพื่อนในเครือข่าย (Invited) เมื่อมีการตอบตกลงก็จะเป็นสมาชิกทันทีซึ่งสามารถดำเนินการลักษณะดังกล่าวได้ต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด

จิติกานต์ นิธิอุทัย (2555: 16) ให้ความหมายว่า เฟซบุ๊ก คือ เครือข่ายสังคมที่เปิดให้ทุกคนสมัครเป็นสมาชิกได้ฟรีและสมาชิกเหล่านี้สามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพและวีดิทัศน์ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างหนึ่ง

เราส์ (Rouse. 2012: Online) ให้ความหมายว่า เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง อนุญาตให้ผู้ใช้ลงทะเบียนสร้างประวัติส่วนตัว อัปโหลดรูปภาพและวีดิทัศน์ ส่งข้อความติดต่อกับเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานได้ต่อเนื่อง ปัจจุบันเฟซบุ๊กมี 37 ภาษา มีลักษณะพิเศษต่าง ๆ เช่น การเป็นพื้นที่ทำการตลาด การอนุญาตให้สมาชิกเขียน อ่านและตอบสนองกับการจัดกลุ่มโฆษณา การอนุญาตให้จัดตั้งกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันใช้ปฏิสัมพันธ์กัน การอนุญาตให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เชิญบุคคลเข้าร่วมงานและติดตามผู้ที่เข้าร่วม การอนุญาตให้เฟซบุ๊กเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อสร้างหัวข้อการสนทนาเฉพาะ ตลอดจนการอนุญาตให้มองเห็นผู้ติดต่ออื่นลงชื่อเข้าใช้ในโปรแกรมสนทนาออนไลน์และพูดคุยกันได้

พจนานุกรมเคมบริดจ์ (*Cambridge Dictionary Online*. n.d.: Online) ให้ความหมายว่า เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่บุคคลสามารถแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือข้อมูลส่วนตัว และใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมชั้นเรียน และบุคคลอื่น ๆ

สารานุกรมวิกิพีเดีย (*Wikipedia*. n.d.: Online) ให้ความหมายว่า เฟซบุ๊ก คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ภายใต้ลิขสิทธิ์และการดำเนินงานของบริษัทเฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 1 พันล้านบัญชี ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้จะต้องลงทะเบียนจากนั้นจึงสร้างประวัติส่วนตัว เพิ่มผู้ใช้อื่นเป็นเพื่อน แลกเปลี่ยนข้อความระหว่างกันรวมถึงมีการแจ้งเตือนหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับประวัติส่วนบุคคล ผู้ใช้ยังสามารถเข้าร่วมกลุ่มในเฟซบุ๊กที่ตั้งโดยหน่วยงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยหรือกลุ่มเฉพาะ และสามารถจัดกลุ่มเพื่อนในบัญชีรายชื่อ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป “เฟซบุ๊ก” คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการสร้างชุมชนออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มสมาชิก รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงขยายกลุ่มผู้ใช้ได้ไม่จำกัดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลทั้งรูปแบบเผยแพร่สู่สาธารณะหรือจำกัดเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในสังคมออนไลน์

ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเดิมชื่อว่า “เดอะเฟซบุ๊ก (Thefacebook)” เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้แก่ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) คริส ฮิวซ์ (Chris Hughes) และดัสติน มอสโควิท (Dustin Moskovitz) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเลียนแบบเว็บไซต์ “ฮ็อต ออร์ น็อต (Hot or Not)” (Carter; & Levy. 2012: 5) ซึ่งพัฒนาใน พ.ศ. 2543 โดย เจมส์ หง

(James Hong) และจิม หย่ง (Jim Young) เป็นเว็บสำหรับวัดระดับความนิยมของผู้คนบนเว็บ โดยสมาชิกของเว็บสามารถลงคะแนนความนิยม หาเพื่อนใหม่ และนัดพบกันด้วยโปรแกรมช่วยจับคู่ นัดหมาย รวมทั้งใช้งานด้านอื่น เช่น การสนทนาโต้ตอบทันที การส่งดอกไม้และของขวัญเสมือน การส่งข้อความ เป็นต้น เว็บ “ฮ็อต ออร์ น็อต” เป็นที่นิยมอย่างมาก สร้างรายได้สูงถึง 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และมีผลกำไรถึง 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (*HOT or Not*. 2012: Online) ด้วยเหตุนี้กลุ่มของมาร์คเห็นช่องทางและโอกาสที่จะพัฒนาเว็บเครือข่ายขึ้นใช้ภายในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเริ่มจากการพัฒนาเว็บ “เฟซแมช (Facematch)” เปิดใช้เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2546 แต่หลังจากเปิดตัวไม่นานคณะกรรมการฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้สั่งปิด เนื่องจากเว็บดังกล่าวเจาะระบบ (Hack) ฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยอย่างผิดกฎหมายเพื่อดึงภาพประจำตัวนักศึกษามาใช้บนเว็บ



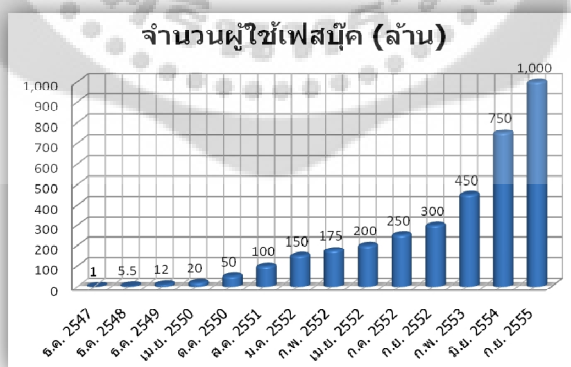
ภาพประกอบ 1 หน้าโฮมเพจเว็บไซต์ฮ็อต ออร์ น็อต (Hot or Not)

ที่มา: <http://hotornot.com>

หลังจากเปิดตัวเว็บเดอะเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการได้เพียง 1 เดือน จากเดิมที่ให้บริการเฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ขยายให้บริการแก่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) มหาวิทยาลัยเยล (Yale University) มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Columbia University) กลุ่มมหาวิทยาลัยไอวีลีก (Ivy League Universities) กลุ่มมหาวิทยาลัยย่านบอสตัน (Boston Universities) รวมถึงมหาวิทยาลัยอื่นในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ทำให้เดอะเฟซบุ๊กเติบโตแบบก้าวกระโดดเพราะสอดคล้องกับความต้องการติดต่อกันของกลุ่มเพื่อนของนักศึกษา เครือข่ายเดอะเฟซบุ๊กได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนแปรสภาพเป็นธุรกิจ โดยในช่วงไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2547 ได้รับทุนสนับสนุน จำนวน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จากปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) ผู้ร่วมก่อตั้งเว็บเพพาล (PayPal) จึงถือได้ว่าเดอะเฟซบุ๊กก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2548 เดอะเฟซบุ๊กซื้อโดเมนเนม Facebook.com ราคา 200,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และเปลี่ยนชื่อเว็บเดอะเฟซใหม่ว่า “เฟซบุ๊ก (Facebook)” ได้เริ่มขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาและประชาชนทั่วไป ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 เฟซบุ๊กได้รับเงินทุนพัฒนาจากบริษัทที่มีความประสงค์เข้ามาร่วมทุนด้วย ได้แก่ บริษัทแอสเซล พาร์ทเนอร์ส (Accel Partners) จำนวน 12.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และบริษัทเกรย์ล็อก พาร์ทเนอร์ส (Graylock Partners) จำนวน 27.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 เฟซบุ๊กได้ทำข้อตกลงกับบริษัทไมโครซอฟท์เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทไมโครซอฟท์ได้ถือหุ้นเฟซบุ๊กมูลค่า 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการเพิ่มโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก โดยได้รับการจัดอันดับให้เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องจากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นพลวัต หลังการเปิดตัวเว็บไซต์เพียง 11 เดือน เฟซบุ๊กมีผู้ใช้จำนวน 1 ล้านบัญชีในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 และระยะเวลา 3 ปีจากเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จนกระทั่งเดือนกันยายน พ.ศ. 2552 ผู้ใช้เพิ่มจำนวนจาก 100 ล้านเป็น 300 ล้านบัญชี หรือร้อยละ 157 และเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้ 1,000 ล้านบัญชีในเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 (Top Sites: The Top 500 Sites on the Web. 2012: Online) ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นชุมชนออนไลน์ที่กลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย หน่วยงาน สมาคม องค์กรธุรกิจ ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อใช้งานทั้งการติดต่อระหว่างเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง และการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยสามารถขยายฐานสมาชิกได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเรียบง่าย ใช้งานสะดวกทั้งจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 2 สถิติผู้ใช้เฟซบุ๊กระหว่าง พ.ศ. 2547–พ.ศ. 2555

ที่มา: Carter, Brian; & Levy, Justin. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. p. 9.

ประเภทของเฟซบุ๊ก

การสมัครใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้สามารถเลือกประเภทการใช้งานได้ตามต้องการ ซึ่งการใช้งานเฟซบุ๊ก มี 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทบัญชีส่วนบุคคล (Profile account) คือ เฟซบุ๊กพื้นฐานสำหรับใช้งานส่วนบุคคล ในการสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเป็นการส่วนตัว เพื่อสนทนา แสดงความเห็น แบ่งปันรูปภาพ เล่นเกม และอื่น ๆ ในระดับบุคคล การเพิ่มเพื่อนจะต้องผ่านการพิสูจน์รับรองจากเจ้าของบัญชีส่วนบุคคลก่อน ซึ่งเฟซบุ๊กจำกัดสมาชิกสำหรับบัญชีประเภทนี้สูงสุดจำนวน 5,000 คน หากเกินจากนี้ผู้ใช้ที่ยังไม่ได้เป็นเพื่อนสามารถติดตามความเคลื่อนไหวทั่วไปจากบัญชีส่วนบุคคลได้จากการกดปุ่มติดตาม (Follow) ในหน้าบัญชีส่วนบุคคลที่ต้องการติดตาม ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีจำนวนลูกค้าไม่มาก สนับสนุนให้ผู้ใช้เข้าถึงและดูแลลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ข้อดีของเฟซบุ๊กประเภทบัญชีส่วนบุคคล คือ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวและการแจ้งเตือนได้อย่างละเอียด เปลี่ยนหรือตั้งชื่อเฟซบุ๊กยูอาร์แอลได้ อัปเดตผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จัดกลุ่มเพื่อน ส่งข้อความได้ทั้งส่วนตัวและกลุ่มแต่ไม่เกิน 20 คน ใช้งานหรือสร้างแอปพลิเคชันได้ เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ รวมถึงสามารถค้นหาบัญชีส่วนบุคคลได้จากเว็บกูเกิล (เมธา เกรียงปริญญากิจ. 2553: 27)



ภาพประกอบ 3 เฟซบุ๊กประเภทบัญชีส่วนบุคคล

2. ประเภทเพจ (Page) คือ เฟซบุ๊กสำหรับใช้งานในหน่วยงานหรือภาคธุรกิจ เนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะรายงานสถิติเชิงลึกที่สามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผู้ใช้สามารถเลือกหมวดหมู่ธุรกิจที่เฟซบุ๊กจัดกลุ่มไว้ให้ตามความเหมาะสมซึ่งมีผลต่อการแสดงผลข้อมูลธุรกิจและค้นหาเพจได้ง่าย เฟซบุ๊กประเภทเพจต่างจากประเภทบัญชีส่วนบุคคล คือ ผู้ใช้ที่ต้องการติดตามเมื่อกดปุ่มไลค์บนหน้าเพจแล้วเฟซบุ๊กจะเพิ่มเข้า

เครือข่ายของเพจทันที ไม่จำกัดจำนวนสมาชิก มีรายงานสถิติเชิงลึก ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถกำหนดสิทธิ์ในการจัดการเพจให้กับสมาชิกที่เป็นผู้รับผิดชอบเพจบุ๊กของหน่วยงาน อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าควบคุมการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกเพจได้ (ปวัตน์ เลหาหะวีร์. 2554: 54)



ภาพประกอบ 4 เพจบุ๊กประเภทเพจ

ที่มา: <http://www.facebook.com/payapuniversitylibrary?fref=ts>

3. ประเภทกลุ่ม (Group) คือ เพจบุ๊กสำหรับใช้สื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มเล็ก เพื่อให้ผู้ใช้ที่มีจุดประสงค์เดียวกันเข้ามาพูดคุยปฏิบัติสัมพันธ์ รวมทั้งแบ่งปันเรื่องราว คล้ายกับชุมชนหรือกระดานสนทนา ผู้ใช้สามารถกำหนดค่าความเป็นสาธารณะและความเป็นส่วนตัวของกลุ่มได้ การเป็นสมาชิกต้องได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มก่อน โดยไม่มีการจำกัดจำนวนสมาชิกกลุ่ม (Pineda. 2010: Online) เพจบุ๊กประเภทกลุ่มแตกต่างจากเพจบุ๊กประเภทเพจ คือ ผู้ใช้ไม่สามารถส่งข้อความให้กับสมาชิกได้ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือตั้งชื่อเพจบุ๊กยูอาร์แอลได้ ไม่สามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้ ไม่มีรายงานสถิติเชิงลึก ไม่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันเสริม ไม่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมอื่นๆ และไม่แสดงผลการค้นหาบนเว็บกูเกิ้ล (ปวัตน์ เลหาหะวีร์. 2554: 54)



ภาพประกอบ 5 เพจบุ๊กประเภทกลุ่ม

ที่มา: <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/groups/133106983412927>

ตาราง 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊กแต่ละประเภท

รายละเอียด	บัญชีส่วนบุคคล	เพจ	กลุ่ม
1. จำนวนสมาชิกสูงสุด	5,000	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
2. การส่งข้อความให้สมาชิก	ส่วนตัว/กลุ่ม	ส่วนตัว/กลุ่ม	ไม่ได้
3. การจัดการคำขอเป็นเพื่อน	ปฏิเสธได้	ปฏิเสธไม่ได้	ปฏิเสธได้
4. การปรับแต่งหน้าเว็บ	ได้	ได้	ไม่ได้
5. การเปลี่ยนหรือตั้งชื่อ URL	ได้	ได้	ไม่ได้
6. การอัปเดตด้วยมือถือ	ได้	ได้	ได้
7. จำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บ	ไม่มี	มี	ไม่มี
8. การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมอื่น	ได้	ได้	ไม่ได้
9. การใช้แอปพลิเคชันเสริม	มี	มี	ไม่มี
10. ผลการค้นหาวงเว็บกุ๊กกึ่ง	แสดง	แสดง	ไม่แสดง

การเริ่มต้นใช้งานเฟซบุ๊ก

การเริ่มต้นใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. สมัครเป็นสมาชิกเพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้ (Account) ได้ที่ URL: www.facebook.com โดยกรอกข้อมูลชื่อ-สกุล อีเมล รหัสผ่าน เพศ และวัน เดือน ปีเกิด เพื่อลงทะเบียนเป็นสมาชิก
2. ล็อกอิน (Login) เข้าสู่ระบบ ระบบจะแสดงรายชื่อเพื่อนในบัญชีอีเมลที่ใช้ลงทะเบียนเพื่อใช้ในการค้นหาเพื่อนจากอีเมลได้ทันที หากยังไม่ต้องการก็สามารถข้ามขั้นตอนนี้ได้
3. กรอกสถานศึกษา ปีที่สำเร็จการศึกษาและสถานที่ทำงาน เพื่อให้เฟซบุ๊กช่วยค้นหาเพื่อนในเครือข่าย
4. อัปโหลดภาพประจำตัว จากไฟล์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือถ่ายจากกล้องเว็บแคม
5. ระบบจะแสดงผลไปยังหน้าบัญชีส่วนบุคคลหน้าแรก โดยจะปรากฏแถบสีเหลืองแจ้งให้เข้าไปยืนยันการใช้งานอย่างสมบูรณ์จากอีเมลที่ใช้สมัครเป็นสมาชิก

เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแล้ว ผู้ใช้สามารถใช้งานพื้นฐานต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้

1. รายการข่าวใหม่ (News feed) แสดงเรื่องราวที่ได้รับความสนใจลำดับต้น ๆ (Top story) และเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้น (Recent story) บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเฟซบุ๊กใช้วิธีจัดลำดับโพสต์ด้วยอัลกอริทึมเอดจ์แรงค์ (Edgerank algorithm) โดยคัดเลือกโพสต์ที่มีการตอบสนองของผู้ใช้จำนวนมากไว้ลำดับสูงสุดในรายการข่าวใหม่ การจัดลำดับอาศัยหลักการ 3 ประการ ได้แก่ ความใกล้ชิด (Affinity) โดยคัดเลือกโพสต์จากเพื่อนในเครือข่ายหรือเพจที่ผู้ใช้ตอบสนองบ่อย น้ำหนัก (Weight) โดยคัดเลือกโพสต์ที่มีการตอบสนองจากเพื่อนในเครือข่ายเฟซบุ๊กจำนวนมาก และเวลาที่ผ่านไป (Time decay) โดยคัดเลือกโพสต์ใหม่ๆ ก่อนโพสต์ที่มีมาก่อนหรือเก่ากว่า (Jones. 2012: Online)

2. รายการเคลื่อนไหว (News ticker) แสดงรายการเคลื่อนไหวที่ใช้หลักการเดียวกับหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ โดยมีกรอบรายการที่มุมขวาบนของเว็บเพื่อให้ผู้ใช้เลือกดูเรื่องราวที่ได้รับความสนใจในลำดับต้นๆ เพิ่มเติมจากรายการข่าวใหม่ มีประโยชน์สำหรับผู้ใช้ที่ไม่ได้เข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยๆ ก็สามารถติดตามประเด็นสำคัญและเรื่องราวที่น่าสนใจจากรายการเคลื่อนไหวที่แสดงข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นใหม่จากเพื่อนในเครือข่ายและเพจที่ผู้ใช้ติดตาม (Carter; & Levy. 2012: 36)



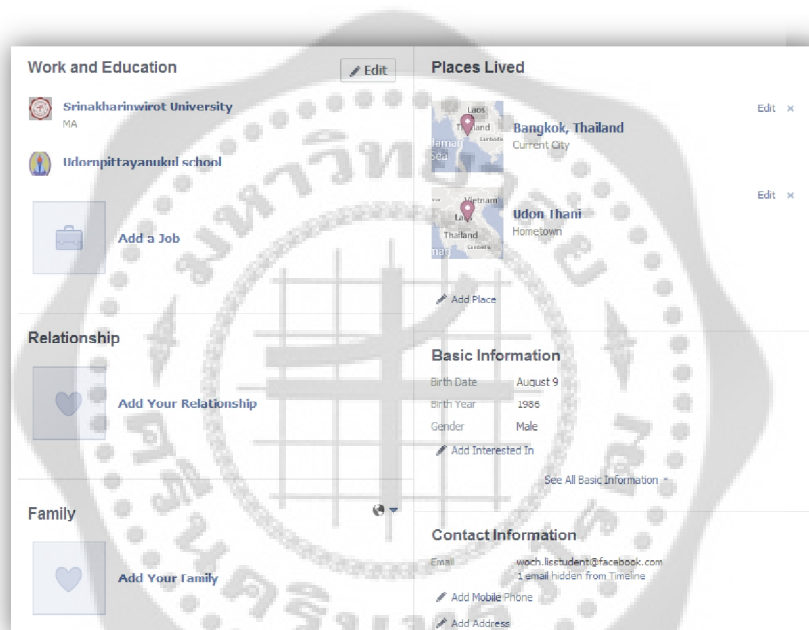
ภาพประกอบ 6 หน้าแสดงรายการข่าวใหม่ และรายการเคลื่อนไหว

3. ภาพประจำตัว (Profile picture) และภาพปก (Cover) แสดงถึงตัวตน ช่วยสร้างการจดจำของผู้ใช้ และความประทับใจต่อบุคคลอื่น ในมุมมองการตลาดภาพประจำตัวจะช่วยสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ชัดเจนเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนภาพปก (Cover) เป็นภาพใหญ่พาดหัวของหน้าบัญชีส่วนบุคคล ซึ่งสามารถใช้แสดงช่วงเวลาสำคัญที่สื่อถึงธุรกิจหรือเรื่องราวส่วนตัวที่สนใจได้ (Carter; & Levy. 2012: 25) การนำเข้าไฟล์ภาพทำได้โดยการเลือกภาพในอัลบั้มของเฟซบุ๊ก อัปโหลดจากกล้องเว็บแคม (Webcam) หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ หากต้องการเปลี่ยนแปลงภาพประจำตัวหรือภาพปก ให้คลิกปุ่ม “Update profile picture” หรือ “Change cover” จากนั้นให้เลือกวิธีการนำเข้าไฟล์ภาพ และสามารถแก้ไขตำแหน่งของภาพที่จะให้แสดงได้



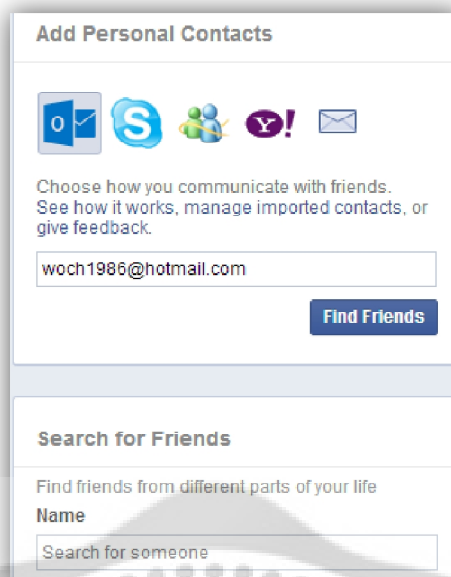
ภาพประกอบ 7 ภาพประจำตัว และภาพปกบนหน้าบัญชีส่วนบุคคล

4. ข้อมูลส่วนบุคคล (About) แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนเฟซบุ๊กที่อำนวยความสะดวกให้กับเพื่อนในเครือข่าย สามารถค้นหาพบและขออนุญาตเป็นเพื่อนได้ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีให้ระบุ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Information) เช่น เพศ วันเดือนปีเกิด ภาษาที่ใช้ ศาสนา มุมมองทางการเมือง เป็นต้น ที่อยู่ (Living) เช่น เมืองที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเกิด เป็นต้น สถานะความสัมพันธ์ (Relationship) สถานที่ทำงานและสถานศึกษา (Work and education) ครอบครัว (Family) ข้อความแนะนำตนเอง (About me) ความสนใจ ดนตรี รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ คำคมที่ชอบ (Favorite quotation) รวมถึงข้อมูลติดต่อ (Contact info) ทั้งที่อยู่ อีเมล เครือข่ายที่เข้าร่วมและอื่นๆ ข้อมูลข้างต้นจะปรากฏในหน้าบัญชีส่วนบุคคล ผู้ใช้สามารถแก้ไขและตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ตามต้องการ



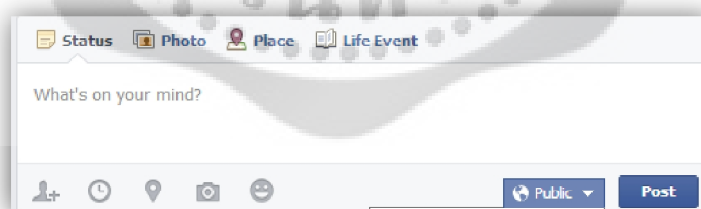
ภาพประกอบ 8 หน้าแสดงข้อมูลส่วนบุคคล

5. การค้นหาเพื่อน (Find friends) ผู้ใช้สามารถกรอกอีเมล ชื่อ นามแฝงของผู้ที่ต้องการค้นหาในช่องค้นหาเพื่อน เฟซบุ๊กจะค้นหาและแสดงรายชื่อเพื่อให้ส่งคำขอเป็นเพื่อน นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถนำเข้ารายชื่อเพื่อนที่ใช้ซอฟต์แวร์รับส่งอีเมลในการติดต่อ เช่น เอ้าท์ลุค (Outlook) ธีนเดอร์เบิร์ด (Thunderbird) แอปเปิ้ลเมล (Apple mail) เป็นต้น โดยใช้ฟังก์ชัน “Other tools” และคลิกคำสั่ง “Find friends” เพื่อนำรายชื่อผู้ติดต่อ รวมทั้งสามารถค้นหาเพื่อนจากยูอาร์แอล <http://www.facebook.com/find-friends/browser/> หลังจากตอบรับคำขอเป็นเพื่อนแล้ว เฟซบุ๊กจะแนะนำเพื่อนให้กับผู้ใช้เพิ่มเติมเพื่อขยายเครือข่ายเพื่อนให้กว้างขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถปฏิเสธคำขอเป็นเพื่อนได้



ภาพประกอบ 9 หน้าค้นหาเพื่อน

6. เครื่องมือเผยแพร่ (Publisher tool) เป็นฟังก์ชันหนึ่งที่ใช้สำหรับนำเข้าข้อมูลที่ต้องการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก ปรากฏอยู่ส่วนบนของรายการข่าวใหม่หรือหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) โดยมีประโยคถามว่า “What’s on your mind?” การใช้เครื่องมือเผยแพร่อัปเดตสถานะนั้น ข้อมูลที่ป้อนเข้าไปจะปรากฏบนรายการข่าวใหม่ตามที่ตั้งค่าไว้ ผู้ใช้สามารถแบ่งปันภาพ วิดีทัศน์ กิจกรรม รายการเชื่อมโยง ฯลฯ ได้ กรณีแบ่งปันรายการเชื่อมโยงเฟซบุ๊กจะค้นหายูอาร์แอลและดึงข้อมูลชื่อคำบรรยายและภาพของเว็บมาแสดง ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้จากเครื่องมือเผยแพร่



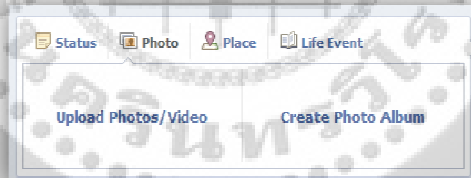
ภาพประกอบ 10 หน้าเครื่องมือในการเผยแพร่

7. การสนทนาออนไลน์บนเฟซบุ๊ก หรือที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแชท (Facebook chat) ใช้สำหรับสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่งรายการเชื่อมโยง ภาพถ่าย วิดีทัศน์และไฟล์เอกสาร แก่คู่สนทนา ซึ่งเฟซบุ๊กมีการแจ้งเตือน (Notification) เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่า มีผู้ที่ต้องการสนทนาหรือส่งข้อความถึง ผู้ใช้สร้างกลุ่มสนทนาได้โดยเชิญเพื่อนที่ต้องการให้รวมกลุ่มรับเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มสนทนาได้



ภาพประกอบ 11 หน้าเฟซบุ๊กแชท

8. การอัปโหลดภาพ ผู้ใช้สามารถสร้างอัลบั้มส่วนตัวและอัปโหลดภาพไว้ในแต่ละอัลบั้ม (Album) เพื่อแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ชมภาพเหล่านั้น การอัปโหลดทำได้ทั้งครั้งละภาพหรือหลายภาพ และผู้ใช้สามารถเลือกภาพในอัลบั้มใช้เป็นภาพประจำตัวหรือภาพปกได้ ภาพแรกที่อัปโหลดจะถูกตั้งเป็นภาพปกอัลบั้มโดยอัตโนมัติ ผู้ใช้สามารถระบุรายละเอียดเกี่ยวกับภาพ ย้าย เพิ่ม หรือลบภาพในอัลบั้มได้ ในด้านการตลาดรูปภาพเป็นการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ชัดเจนและง่ายขึ้น จึงประหยัดเวลาในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างความสนใจจากภาพที่มีสีสันและเนื้อหาสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น (วิวัฒน์ชัย สุขทรัพย์. 2543: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 12 หน้าอัปโหลดภาพและสร้างอัลบั้มบนเฟซบุ๊ก

9. การแท็ก (Tagging) เป็นการติดป้ายชื่อภาพโดยใช้ชื่อของเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อเชื่อมโยงไปสู่หน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ของเพื่อนผู้ถูกแท็กได้โดยตรง การแท็กมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงหรือสื่อสารไปยังเพื่อนที่ถูกแท็กโดยภาพนั้นจะแสดงบนหน้าหลักของเพื่อน การแท็กทำได้จากภาพในอัลบั้มส่วนตัวของผู้ใช้ แท็กจากภาพในอัลบั้มเฟซบุ๊กของเพื่อน ซึ่งเฟซบุ๊กจะมีการแจ้งเตือนผู้ที่ถูกแท็กให้ทราบทุกครั้ง



ภาพประกอบ 13 การแท็ก

10. การอัปโหลดวิดีโอ เป็นการทำนำเสนอสื่อวิดีโอที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ผู้ใช้สามารถแท็กวิดีโอได้เช่นเดียวกับการแท็กภาพนิ่ง เพื่อเชื่อมโยงไปสู่หน้าไทม์ไลน์ของผู้ที่ถูกแท็ก วิดีโอที่อัปโหลดควรเน้นความสั้นของเนื้อหา โดยนำเสนอได้กระชับและน่าสนใจ เพื่อให้เพื่อนเข้ามาร่วมชมและแสดงความคิดเห็น วิดีโอที่นำเสนออาจได้จากการถ่ายทำและตัดต่อด้วยตนเองซึ่งต้องอาศัยเวลามากกว่าการถ่ายภาพนิ่ง ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถดาวน์โหลดหรือเชื่อมโยงจากแหล่งวิดีโออื่น ๆ โดยเฉพาะแหล่งวิดีโอที่เป็นที่นิยม คือ เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ซึ่งรวบรวมไฟล์วิดีโอจำนวนมากจากทั่วโลกให้เลือกชมและแบ่งปันสู่ผู้อื่นได้ (Carter; & Levy. 2012: 40) การนำเสนอวิดีโอบนเฟซบุ๊ก กระทำได้ 3 วิธี ดังนี้

10.1 การเชื่อมโยง (Links) โดยคัดลอกที่อยู่ยูอาร์แอลของเว็บที่นำเสนอไฟล์ วิดีโอ แล้วนำไปวางลงในเครื่องมือเผยแพร่ เฟซบุ๊กจะค้นหาหน้าเว็บตามยูอาร์แอลที่โพสต์และแสดงผลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกเชื่อมโยงไปยังเว็บนั้น ๆ ได้

10.2 การแบ่งปัน ผู้ใช้สามารถแบ่งปันวิดีโอแก่เพื่อนบนเฟซบุ๊กได้ ทั้งจากเว็บไซต์ที่นำเสนอวิดีโอโดยด้านล่างของวิดีโอจะมีสัญลักษณ์เฟซบุ๊กให้คลิกเพื่อแบ่งปัน หรือจากการโพสต์ของผู้อื่นบนเฟซบุ๊กโดยคลิกปุ่ม “Share” ด้านล่างของโพสต์ดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแบ่งปัน เช่น เพื่อน กลุ่มเพื่อน เพื่อนสนิท เป็นต้น และเลือกกำหนดหน้าเพจที่จะแบ่งปันวิดีโอได้แก่ หน้าส่วนบุคคล (On your own timeline) หน้าไทม์ไลน์ของเพื่อน (On a friend's timeline) หน้าเฟซบุ๊กกลุ่ม (In a group) และข้อความส่วนบุคคล (In a private message)

10.3 การนำเข้าไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถเลือกอัปโหลดได้หลายรูปแบบไฟล์ เวลาในการอัปโหลดจะขึ้นอยู่กับขนาดไฟล์ เริ่มจากคลิกแท็บ Photo เลือก Upload photo/video ในหน้าบัญชีส่วนบุคคล หรือคลิกที่ Add Photo/Video ในเครื่องมือเผยแพร่ จากนั้นคลิกค้นหา เลือกและยืนยันไฟล์ที่ต้องการ คลิกปุ่มโพสต์หรือเฟซบุ๊กประมวลผล ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูล ใส่ชื่อเพื่อนที่ต้องการแท็ก ชื่อวิดีโอ สถานที่บันทึกและคำบรรยายได้



ภาพประกอบ 14 หน้าวีดิทัศน์ที่อัปโหลดจากเว็บไซต์ยูทูป

การใช้งานเฟซบุ๊กขั้นสูง

นอกเหนือจากการใช้งานพื้นฐานแล้ว เฟซบุ๊กยังมีฟังก์ชันสำหรับผู้ใช้ที่มีความรู้หรือทักษะการใช้งานเฟซบุ๊กขั้นสูง ดังนี้

1. การใช้งานแท็บบนเฟซบุ๊ก แท็บบนเฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นเมนูย่อยบนเฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้ไปยังจุดต่างๆ บนเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ (เมธา เกรียงปริญญากิจ. 2553: 27) ได้แก่

1.1 แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊ก (Default tab) เป็นแท็บสำเร็จรูปที่มีมากับเฟซบุ๊ก ผู้ใช้สามารถใช้งานแท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊กหลังจากสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กได้ทันที แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งาน เช่น แท็บรูปภาพ (Photos tab) แท็บวีดิทัศน์ (Videos tab) แท็บบันทึก (Notes tab) แท็บเหตุการณ์ (Events tab) เป็นต้น

1.2 แท็บที่สร้างขึ้นใหม่ (Custom tab) ผู้ใช้สร้างแท็บเฟซบุ๊กขั้นใหม่ได้ ซึ่งเดิมทำได้ด้วยการใช้ภาษาเอฟบีเอ็มแอล (FBML: Facebook Markup Language) ในการสร้างแท็บผ่านแอปพลิเคชัน “Static FBML” ต่อมาเฟซบุ๊กยกเลิกการใช้งาน และแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันไอเฟรม (iFrame) ที่สามารถนำเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตมาแสดงบนเฟซบุ๊กเพจได้ โดยไม่จำกัดว่าเว็บหรือเนื้อหาที่พัฒนาด้วยภาษา วิธีการและซอฟต์แวร์ใด แต่ผู้ใช้จะต้องเตรียมพื้นที่และเครื่องแม่ข่าย (Server) สำหรับประมวลผลข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิคโซเชียลอาร์เอสเอส (Social RSS) สำหรับดึงบล็อกหรือข่าวสารต่าง ๆ จากภายนอกมาแสดงบนเฟซบุ๊ก (ไซเชี่ยลเมอร์. 2554: ออนไลน์) ทั้งนี้การสร้างแท็บขั้นใหม่ผู้ใช้ควรมีความรู้พื้นฐานด้านภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML) รวมถึงขั้นตอนปรับแต่งที่ซับซ้อน จึงจะสามารถพัฒนาแท็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การกำหนดสิทธิ์ของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กได้กำหนดกลุ่มและกำหนดสิทธิ์การจัดการของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (What are the Different Kinds of Page Admins and What Can They Do?. 2013: Online)

2.1 ระดับผู้จัดการ (Manager) ผู้ใช้สามารถจัดการเพิ่มหรือลบ และกำหนดสิทธิ์ของผู้รับผิดชอบทุกคน แก้ไขเพจและเพิ่มเติมแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้ในเพจ สนทนาโต้ตอบบนเพจ สามารถโต้ตอบและลบข้อคิดเห็น ส่งข้อความ สร้างโฆษณา และสามารถดูรายงานสถิติเชิงลึกได้

2.2 ระดับผู้สร้างเนื้อหา (Content creator) ผู้ใช้สามารถจัดการทุกอย่างได้ เช่นเดียวกับผู้จัดการ แต่ไม่สามารถเพิ่มหรือลบและกำหนดสิทธิ์ของผู้รับผิดชอบทุกคนได้

2.3 ระดับผู้ดำเนินการ (Moderator) ผู้ใช้จะทำหน้าที่หลักในการสอดส่องติดตามดูแล คอยลบ ข้อความที่ไม่ดี สามารถส่งข้อความ สร้างโฆษณาและดูรายงานสถิติเชิงลึกได้

2.4 ระดับนักโฆษณา (Advertiser) ผู้ใช้จะทำหน้าที่หลักในการสร้างโฆษณาเพียงอย่างเดียว สามารถดูรายงานสถิติเชิงลึกได้ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ดูแลโฆษณาให้หน่วยงาน

2.5 ระดับนักวิเคราะห์เชิงลึก (Insights analyst) สามารถดูรายงานสถิติเชิงลึกได้เท่านั้น เหมาะสำหรับจัดทำรายงานที่ต้องวิเคราะห์สถิติเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการใช้เฟซบุ๊ก

ตาราง 2 การกำหนดสิทธิ์การจัดการของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก

สิทธิ์	ผู้จัดการ	ผู้สร้างเนื้อหา	ผู้ดำเนินการ	นักโฆษณา	นักวิเคราะห์
1. เพิ่ม-ลบ/ กำหนดสิทธิ์	✓				
2. โปสต์ในนามเพจ	✓	✓			
3. โต้ตอบ-ลบข้อคิดเห็น	✓	✓	✓		
4. ส่งข้อความจากเพจ	✓	✓	✓		
5. สร้างโฆษณา	✓	✓	✓	✓	
6. ดูสถิติเพจเชิงลึก	✓	✓	✓	✓	✓

ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กในแต่ละระดับมีบทบาทและสิทธิ์จัดการเฟซบุ๊กแตกต่างกันโดยระดับผู้จัดการมีบทบาทและสิทธิ์ในการจัดการมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้สร้างเนื้อหา ผู้ดำเนินการ ส่วนนักโฆษณามีสิทธิ์สร้างโฆษณาและดูสถิติเพจเชิงลึก แต่นักวิเคราะห์มีสิทธิ์เพียงดูสถิติเชิงลึกเท่านั้น

นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊ก

1. นโยบายการใช้เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อสาธารณะรูปแบบหนึ่งที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการใช้เฟซบุ๊กควรยึดแนวทางปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดของสื่อมวลชน ดังนี้

1.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (2550: 4-13) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1.1 มาตรา 5 ผู้ใดเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

1.1.2 มาตรา 6 ผู้ใดล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ถ้านำมาตรการดังกล่าวไปเปิดเผยโดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

1.1.3 มาตรา 10 ผู้ใดกระทำด้วยประการใดโดยมิชอบเพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวน จนไม่สามารถทำงานปกติได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

1.1.4 มาตรา 11 ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลโดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

1.1.5 มาตรา 14 ผู้ใดกระทำด้วยประการใดๆ ดังต่อไปนี้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะลามก และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

1.1.6 มาตรา 15 ผู้ให้บริการผู้ใดจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14

1.1.7 มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อเติมหรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

1.2 แนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553 (สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. 2553: ออนไลน์) มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.2.1 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น ฟังยึดมั่นกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด

1.2.2 การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรมีหลักในการอ้างอิงถึง

องค์กรสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อองค์กรที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- (2) รายละเอียด สัญลักษณ์ หรือชื่อย่อ ที่แสดงถึงองค์กร
- (3) มาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและควมมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน

รวมถึงการประกาศต่อสาธารณชนตามช่องทางที่องค์กรมีอยู่

1.2.3 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นไปตามข้อบังคับจริยธรรม หลักเกณฑ์ และแนวปฏิบัติขององค์กรที่กำกับดูแลตามที่ระบุไว้ และต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรงจนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ

1.2.4 องค์กรต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอก เลียน ข้อมความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ ฟังได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณี กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าว ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความและข่าวสารนั้นโดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว

1.2.5 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ กรณีใช้ชื่อบัญชีส่วนบุคคลที่ระบุถึงต้นสังกัด ฟังใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมแห่งวิชาชีพเคร่งครัด โดยเฉพาะความถูกต้อง สมดุล และการใช้ภาษาที่เหมาะสม

1.2.6 การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ฟังแยกข้อเท็จจริงและความคิดเห็นออกจากกันอย่างชัดเจน รวมทั้งฟังระวังการย่อความที่ทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และฟังระวังการเผยแพร่ข้อมูลข่าวซ้ำ

1.2.7 กรณีที่เวลาเป็นสาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ฟังตระหนักถึงมิติของเวลาในการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น ๆ ด้วย

1.2.8 การตระหนักว่าพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการนำเสนอจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมายได้

1.2.9 การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอและการแสดงความคิดเห็น ฟังระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพอุจาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง

1.2.10 การฟังระมัดระวังกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และควรอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอ เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งที่มาได้โดยตรง

1.2.11 หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความ

เสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่มีความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

2. กลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กเพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

2.1 การใช้ภาพประจำตัวและภาพปก ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กสามารถใช้สร้างบุคลิกและกำหนดจุดยืนเฟซบุ๊กเพจเพื่อแจ้งให้ผู้ใช้ทราบวัตถุประสงค์โดยใช้ภาพเป็นสื่อ ซึ่งผู้ใช้มีโอกาสเห็นบ่อยครั้งเมื่อมีการโพสต์ข้อความและมีการแสดงในหน้ารายการข่าวใหม่ ภาพประจำตัวและภาพปกที่ใช้ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่คาดหวังและมีความต่อเนื่อง เช่น กรณีต้องการให้สมาชิกเฟซบุ๊กรู้จักหน่วยงาน สามารถตราสัญลักษณ์เป็นภาพประจำเพจ กรณีต้องการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น สามารถนำภาพโปรโมชั่นมาเป็นภาพปกเพื่อสร้างการรับรู้ของโปรโมชั่น หรือกรณีต้องการใช้เป็นพื้นที่ให้คำปรึกษา สามารถใช้ภาพปกที่ระบุเวลาทำการชัดเจนหรือแสดงจุดติดต่อช่องทางอื่นๆ หากไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ตลอดเวลา (Shih. 2011: 132; สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. 2554: 57, 60)

2.2 การสร้างบทสนทนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าด้วยการสื่อสารแบบสองทางเพื่อทราบถึงมุมมองที่มีต่อสินค้าหรือการพูดคุยเรื่องราวทั่วไปเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ความเชื่อใจและไว้วางใจเพื่อยืนยันการรักษาประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. 2554: 57, 63)

2.3 การโพสต์ข้อความสั้น กระชับและเข้าใจง่าย หากผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กโพสต์ข้อความยืงสั้น กระชับ ยิ่งสามารถทำให้สมาชิกอ่านได้ง่ายและทำให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็ว การโพสต์ในสิ่งที่อยากให้สมาชิกทำการแสดงโดยตรงไปตรงมา เช่น หากต้องการให้กดไลค์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมต้องขอให้กดไลค์ หากอยากให้เกิดการแสดงความคิดเห็นให้ใช้คำที่สื่อความหมายในการ “ขอ” “แบ่งปัน” “เล่า” “ส่ง” “บอก” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมแสดงความคิดเห็น คำที่ได้ผลมากที่สุดคือการขอให้ “กดไลค์” (Bondarenko. 2012: Online; Drell. 2011: Online)

2.4 การสร้างโพสต์ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะสนับสนุนให้สมาชิกติดตามและยังมีโอกาสแนะนำกลุ่มสมาชิกใหม่เข้ามาติดตาม รวมทั้งสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยสนทนา การกลับมาใช้งานซ้ำ ซึ่งส่งผลดีต่อแนวโน้มการเป็นลูกค้าจริงและจงรักภักดีต่อองค์กร แม้เฟซบุ๊กไม่ได้มีอิทธิพลต่อผลประกอบการโดยตรงแต่สามารถสร้างพื้นที่ของหน่วยงานบนสังคมออนไลน์ได้ (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. 2554: 57, 63)

2.5 การคัดเลือกหรือค้นหาแหล่งที่มาของเนื้อหาที่จะนำมาโพสต์ ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กสามารถใช้เทคนิคช่วยค้นข้อมูล ได้แก่ การใช้บริการกูเกิ้ลบล็อกส์เสิร์ช (Google blog search) และกูเกิ้ลรีดเดอร์ (Google reader) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจในหัวข้อต่าง ๆ หรือการหาข้อมูลจากแหล่งบริการค้นหาออนไลน์บนเว็บ (Social bookmarking) ที่รวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่สำหรับสืบค้นและแบ่งปันเนื้อหาบนเว็บแก่ผู้สนใจหรือจากเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. 2554: 57, 63)

2.6 การโพสต์ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ผู้รับผิดชอบควรโพสต์แบบเต็มบนเฟซบุ๊ก ถึงแม้ว่า

การโพสต์ที่อยู่เว็บไซต์แบบย่อ (URL shorteners) จะได้รับความนิยมในทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนตัวอักษร ทั้งนี้การโพสต์ที่อยู่เว็บไซต์แบบย่อส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกจากการไม่สามารถเห็นการเชื่อมโยงเว็บหรือขาดความมั่นใจในการนำไปสู่เว็บไซต์ปลายทาง (Katz. 2011: Online) นอกจากนี้บัดดี้มีเดีย (*Buddy Media*. 2011: Online) สัมภาษณ์พบว่า การโพสต์ที่อยู่เว็บไซต์แบบเต็มมีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งช่วยเพิ่มจำนวนการคลิกได้ถึง 3 เท่า

2.7 การโพสต์ในวันที่เหมาะสม จะมีผู้เข้าชมมากกว่าวันที่มีผู้เข้าใช้เฟซบุ๊กน้อย ซึ่งบัดดี้มีเดีย (*Buddy Media*. 2011: Online) ได้สัมภาษณ์พบว่า การโพสต์ทั่วไปจะเกิดขึ้นระหว่างวันทำงาน คือ วันจันทร์ถึงศุกร์กว่าร้อยละ 86 ซึ่งในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์จำนวนการโพสต์มีแนวโน้มสูงขึ้นและได้ผลสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 18 ทั้งนี้การโพสต์ในวันที่เหมาะสมจะต้องศึกษาวิธีการโพสต์ให้มีประสิทธิภาพและติดตามวันที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์ (Drell. 2011: Online)

2.8 การโพสต์ในเวลาที่มีการใช้เฟซบุ๊กสูง ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มักเลือกโพสต์ตามเวลาที่ตนเองสะดวกมากกว่าช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอ่าน จากการศึกษาของบัดดี้มีเดีย (*Buddy Media*. 2011: Online) พบว่า มีการโพสต์ข้อความระหว่างเวลา 10.00–16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ทำงาน สูงถึงร้อยละ 60 ของจำนวนโพสต์ทั้งหมดและหลังจากเวลา 16.00 น. เป็นต้นไปจำนวนโพสต์จะลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การโพสต์นอกเหนือระยะเวลาดังกล่าว เช่น ช่วงเช้า หลังเลิกงานหรือช่วงดึกได้ผลเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 20 ซึ่งการโพสต์ตอนเช้าจะทำให้โพสต์อยู่ในตำแหน่งแรกๆ ของรายการข่าวใหม่ตลอดวันและเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้อัปเดตข่าวสารก่อนเข้าทำงาน รวมถึงการโพสต์ช่วงดึกทำให้ผู้ใช้มีเวลาสำหรับการมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้ดีกว่าระหว่างวันที่ต้องทำงานไปด้วย (Drell. 2011: Online)

2.9 การโพสต์คำถามช่วงท้าย การตั้งคำถามไว้ท้ายข้อความที่โพสต์สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากมีส่วนร่วมตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น คำถามที่ช่วยให้เพิ่มจำนวนการกดไลค์ คือ คำถามที่เกี่ยวกับการขอความเห็น เช่น ลงท้ายด้วย “ใช่หรือไม่” ซึ่งเป็นการขอความเห็นโดยการกดไลค์ มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “ใช่” สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเงื่อนไข ข้อจำกัดและวิธีการที่เหมาะสมในแต่ละประเภทธุรกิจและอุตสาหกรรมซึ่งผู้รับผิดชอบต้องรักษาความเรียบง่ายไว้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Bondarenko. 2012: Online; สุธีรพันธุ์ สักวรรต. 2554: 57, 63)

2.10 การตั้งค่าเฟซบุ๊กไทม์ไลน์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้ และเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการเฟซบุ๊ก โดยผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กสามารถเลือกตั้งค่าไทม์ไลน์ได้ 2 ลักษณะ (Carter; & Levy. 2012: 61) ได้แก่

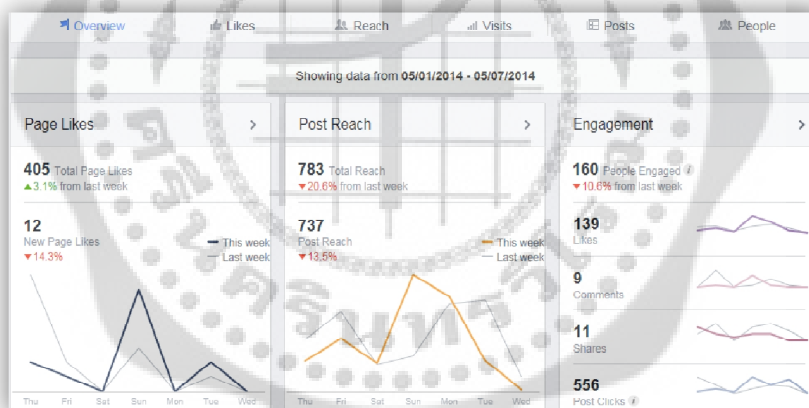
2.10.1 การตั้งค่า “Everyone” เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนโพสต์ ซึ่งผู้ใช้สามารถอ่านและโพสต์บนกระดานข้อความได้ กรณีนี้ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กอาจควบคุมไม่ทั่วถึง ข้อความที่ปรากฏบนเพจช่วยเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการแนะนำสินค้าหรือบริการอาจส่งผลเชิงบวกต่อหน่วยงาน ขณะเดียวกันคำตำหนิของสมาชิกก็มีอิทธิพลเชิงลบกับหน่วยงานเช่นกัน การตั้งค่ารูปแบบนี้เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยหรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ

2.10.2 การตั้งค่า “Page posts only” เพื่อเปิดโอกาสเฉพาะผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กโพสต์เท่านั้น ซึ่งผู้ใช้สามารถอ่านโพสต์บนกระดานข้อความ และแสดงความคิดเห็นได้เฉพาะในสถานะที่ผู้ดูแลเพจโพสต์เท่านั้น การตั้งค่าลักษณะนี้หากสมาชิกเฟซบุ๊กไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจไปโพสต์ตำหนิบนเว็บไซต์อื่นที่ไม่สามารถควบคุมหรือตรวจสอบได้

รายงานสถิติเชิงลึกและการประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก

1. รายงานสถิติเชิงลึกบนเฟซบุ๊ก (Page Insights) ผู้รับผิดชอบสามารถนำข้อมูลจากรายงานสถิติเชิงลึกบนเฟซบุ๊กเพจมาใช้ประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก ดังนี้

1.1 ภาพรวม หรือ “Overview” แสดงสถิติสำคัญ ได้แก่ จำนวนคนกดไลค์เพจ (Page likes) ซึ่งแสดงข้อมูลอัตราการเพิ่ม/ลด ของสมาชิกใหม่ โดยเทียบเป็นรายสัปดาห์ จำนวนสมาชิกที่มองเห็นโพสต์ (Post reach) ซึ่งแสดงจำนวนการเห็นเนื้อหาที่ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กนำเสนอโดยเกี่ยวข้องกับวิธีจัดลำดับเนื้อหาที่นำเสนอด้วยอัลกอริทึมเอดจ์แรงค์ (Edgerank algorithm) และจำนวนสมาชิกที่ผูกพันกับเพจ (Engagement) ซึ่งแสดงข้อมูลจำนวนสมาชิกที่ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาทั้งกดไลค์ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันและคลิกที่เนื้อหา นอกจากนี้ด้านล่างของสถิติภาพรวมจะมีส่วนวิเคราะห์รายเนื้อหาที่นำเสนอซึ่งผู้รับผิดชอบสามารถนำไปใช้ประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กได้



ภาพประกอบ 15 หน้ารายงานสถิติภาพรวม

1.2 การกดไลค์ หรือ “Likes” จะแสดงสถิติสำคัญ ได้แก่

1.2.1 การกดไลค์เพจภาพรวม (Total page likes) ซึ่งจะแสดงข้อมูลความเคลื่อนไหวของจำนวนสมาชิกที่กดไลค์เพจในแต่ละช่วงเวลา โดยด้านขวามือของรายงานจะมีส่วนเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ระหว่างปัจจุบันกับช่วงก่อนหน้า

1.2.2 การกดไลค์สุทธิ (Net likes: what changed) ซึ่งแสดงข้อมูลการกดไลค์เพจจากสมาชิกใหม่กับจำนวนสมาชิกที่ยกเลิกการกดไลค์เพจ (Unlike) โดยมีรายละเอียดที่สามารถระบุได้ว่า การกดไลค์เพจที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการกดไลค์ด้วยวิธีการปกติ (Organic like) หรือการกดไลค์ที่ได้จากการซื้อโฆษณา (Paid like)

1.2.3 ที่มาของการกดไลค์เพจ (Where your page likes came from) ซึ่งแสดงข้อมูลช่องทางการกดไลค์เพจ ทั้งที่มาจากหน้าเว็บเพจ โทรศัพท์มือถือ การแนะนำเพจ โปรแกรมเชื่อมต่อ และอื่นๆ ผู้รับผิดชอบเพจสามารถเห็นภาพรวมความเคลื่อนไหวและรายละเอียดแต่ละช่องทางเป็นรายวัน และเปรียบเทียบที่มาของการกดไลค์เพจแต่ละช่องทางได้อีกด้วย

1.3 การไปถึงสมาชิก หรือ “Reach” จะแสดงสถิติสำคัญ ได้แก่

1.3.1 การไปถึงของโพสต์ (Post reach) ซึ่งแสดงความเคลื่อนไหวของการเข้าถึงหรือมองเห็นเนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละวัน โดยแบ่งเป็นการเข้าถึงสมาชิกด้วยวิธีการปกติ และวิธีการซื้อโฆษณา และยังสามารถเปรียบเทียบวิธีการไปถึงของโพสต์ในแต่ละช่วงเวลาได้อีกด้วย

1.3.2 การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปัน (Likes, comments and shares) ซึ่งจะแสดงข้อมูลการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กทั้งการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนการเพิ่มโอกาสให้กับโพสต์ในการไปถึงสมาชิกด้วยการแสดงบนหน้ารายการข่าวใหม่ของเฟซบุ๊ก

1.3.3 การซ่อน การรายงานว่าเป็นสแปม และการยกเลิกการกดไลค์เพจ (Hide, Report as spam, and unlikes) ซึ่งแสดงจำนวนการซ่อนโพสต์ การรายงานโพสต์ว่าเป็นสแปม และยกเลิกการไลค์เพจ ซึ่งส่งผลทำให้อัตราการไปถึงสมาชิกลดลง

1.3.4 การไปถึงสมาชิกภาพรวม (Total reach) ซึ่งแสดงข้อมูลที่นับรวมการไปถึงสมาชิกจากกิจกรรมอื่นๆ เช่น การโพสต์ของสมาชิกบนเพจ การเช็คอิน (Check-In) การกล่าวถึง (Mention) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้โพสต์สามารถไปถึงสมาชิก

1.4 การเข้าชม หรือ “Visits” จะแสดงสถิติสำคัญ ได้แก่

1.4.1 การเข้าชมเพจและแท็บ (Page and tab visits) ซึ่งแสดงข้อมูลจำนวนการเข้าชมเฟซบุ๊กเพจ และแท็บต่างๆ ทั้งที่เป็นแท็บพื้นฐานและแท็บที่สร้างขึ้นใหม่

1.4.2 กิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับเพจ (Other page activity) ซึ่งแสดงจำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากสมาชิกกระทำแล้วมีความเกี่ยวข้องกับเพจ เช่น การกล่าวถึง การเช็คอิน การโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น

1.4.3 การเชื่อมโยงจากแหล่งภายนอก (External referrers) ซึ่งแสดงจำนวนการเข้ามายังเฟซบุ๊กเพจจากช่องทางหรือแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ กระดานสนทนา เป็นต้น

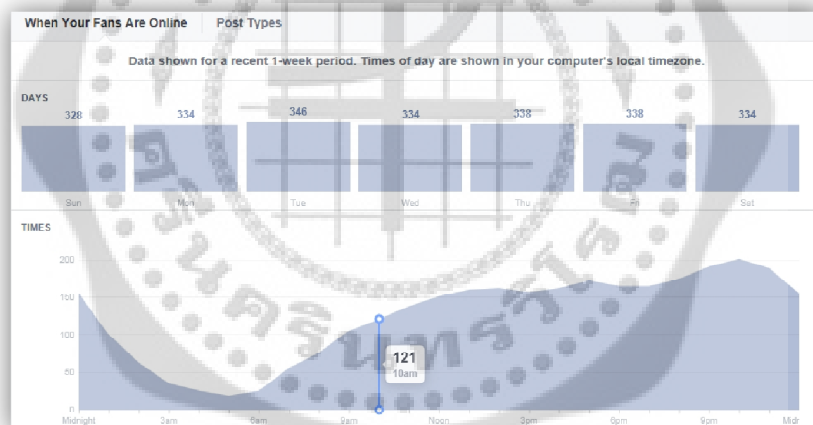
1.5 โพสต์ หรือ “Posts” จะแสดงสถิติสำคัญ ได้แก่

1.5.1 โพสต์ทั้งหมด (All posts) ซึ่งจะแสดงข้อมูลเชิงลึกรายเนื้อหาในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแสดงรายละเอียดตามคอลัมน์ต่างๆ ได้แก่ รูปแบบของการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย การไปถึงสมาชิกและข้อมูลการผูกพันของสมาชิกกับโพสต์ ผู้รับผิดชอบสามารถเลือกให้เฟซบุ๊กแสดงข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลการไปถึงสมาชิกสามารถเลือกแสดงให้เป็นวิธีปกติ และวิธีการซื้อโฆษณา เป็นต้น

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
05/06/2014 8:26 pm	วิดีโอเพลงและจากริช คอสต์ 1/57	วิดีโอ	🌐			Boost Post
05/05/2014 12:22 pm	คุณนี่ >>> ครูดีใจวันเดียวทางด้านภาษาไทย โดย เฉพาะคุณนี่นี่ก็กำลังสอนเข้าพวกด้วยผ่านสื่อคุณนี่	ข้อความ	🌐			Boost Post
05/05/2014 8:22 pm	Back to school! Are you ready? โทนี่จะเขียนบท และร่วมรับ น้อย เศรษฐกิจกลับมาถึงแล้ว	ข้อความ	🌐			Boost Post
05/05/2014 3:18 pm	วันดีตรงกับที่ 5 พฤษภาคม 2557 เป็นวันที่มีความสำคัญ อย่างไร เด็กๆ รอมาทั้งวัน เดี๋ยวไปชมกันเลย	วิดีโอ	🌐			Boost Post
05/05/2014 10:55 am	ทอมวีร มาทำพวงมาลัยถวาย สก. อุบลราชธานี	วิดีโอ	🌐			Boost Post

ภาพประกอบ 16 หน้ารายงานสถิติโพสต์

1.5.2 การออนไลน์ของสมาชิก (When your fans are online) ซึ่งจะแสดงข้อมูล วันและเวลาที่สมาชิกออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับผิดชอบสามารถรู้แนวโน้มเนื้อหาตรงตามช่วงเวลาที่มีโอกาสเข้าถึงโพสต์ได้มากกว่า โดยเฟซบุ๊กจะรวบรวมจากพฤติกรรมของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจในช่วงหนึ่งสัปดาห์ถึงปัจจุบัน

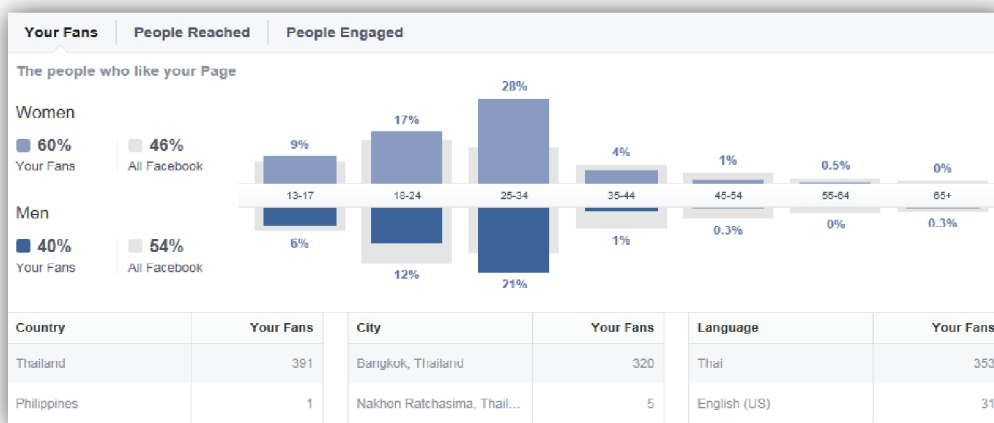


ภาพประกอบ 17 หน้ารายงานสถิติการออนไลน์ของสมาชิก

1.5.3 รูปแบบการโพสต์ที่ดีที่สุด (Best post types) ซึ่งจะแสดงจำนวนรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ สถานะ รายการเชื่อมโยง วิดีทัศน์ และรูปภาพ โดยเฟซบุ๊กจะแสดงค่าเฉลี่ยการไปถึงสมาชิกและค่าเฉลี่ยความผูกพันกับโพสต์

1.6 สมาชิก หรือ “People” จะแสดงสถิติสำคัญ ได้แก่

1.6.1 สมาชิกของคุณ (Your fans) ซึ่งจะแสดงจำนวนสมาชิกจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ โดยข้อมูลดังกล่าวอ้างอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกแต่ละคนที่มีการระบุไว้ในขั้นตอนการเริ่มต้นใช้งานเฟซบุ๊ก



ภาพประกอบ 18 หน้ารายงานสถิติสมาชิกของคุณ

1.6.2 การเข้าถึงของสมาชิก (People reached) ซึ่งจะแสดงข้อมูลเหมือนกับหน้ารายงานสถิติสมาชิกของคุณ แต่จะเชื่อมโยงสถิติการไปถึงสมาชิกกับภาพรวมของจำนวนสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กันลักษณะใด

1.6.3 การผูกพันของสมาชิก (People engaged) ซึ่งจะแสดงข้อมูลเหมือนกับหน้ารายงานสถิติสมาชิกของคุณ แต่จะเชื่อมโยงจำนวนสมาชิกกับการตอบสนองของสมาชิกทั้งการกดไลค์ แสดงความคิดเห็นและแบ่งปัน

2. การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กสามารถประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กอย่างง่ายได้จากข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556: ออนไลน์)

1. จำนวนแฟนเพจ แสดงถึงจำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนเพจ สามารถวัดค่าได้ง่ายที่สุด โดยนำจำนวนแฟนเพจเปรียบเทียบกับสัดส่วนการเข้าถึงเพจกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งอัตราการเพิ่มของจำนวนแฟนเพจ (Fan page growth) ต่อเดือน

2. ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ แสดงถึงความรู้สึกและความผูกพันของผู้บริโภคหรือแฟนเพจที่มีต่อเพจ สามารถนำจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งการกดไลค์ แสดงความเห็น แบ่งปันและอื่น ๆ เปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยกับจำนวนแฟนเพจ

3. เนื้อหา แสดงถึงสาระที่น่าสนใจหรือใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง วิดีทัศน์ การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลและอื่น ๆ สามารถวัดผลได้จากการติดตามและตรวจสอบว่าเนื้อหาหลักณะใดอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อาจศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ เนื้อหาจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรโดยตรง

4. ระยะเวลาตอบกลับ แสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้รับผิดชอบที่มีต่อสมาชิกเฟซบุ๊กในการตอบกลับข้อคิดเห็น หรือโพสต์ต่าง ๆ ทั้งนี้องค์กรสามารถตั้งเป้าหมายและวัดผลระยะเวลาตอบกลับ เช่น ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กต้องตอบกลับโพสต์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70-80 ของคำถามบนโพสต์ และควรใช้เวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมงในการตอบกลับหลังจากมีการโพสต์จากสมาชิกเฟซบุ๊ก เป็นต้น

ตัวอย่างสูตรที่ใช้ในการคำนวณเพื่อประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่

$$\text{การใช้เฟซบุ๊กเพจ} = \frac{\text{จำนวนคนที่พูดคุยเกี่ยวกับโพสต์}}{\text{จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊ก}} \times 100$$

$$\text{คุณภาพของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ} = \frac{\text{จำนวนการผูกพันกับโพสต์}}{\text{จำนวนการเข้าถึงโพสต์}} \times 100$$

จากตัวอย่างสูตรข้างต้นเป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเฟซบุ๊กเพจ หรือเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพระหว่างช่วงเวลา การคำนวณหาอัตราส่วนจำนวนคนที่พูดคุยเกี่ยวกับโพสต์กับจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กจะทำให้มองเห็นภาพรวมทั้งเนื้อหา กิจกรรมและ แอปพลิเคชัน แต่ระบุไม่ได้ว่าเนื้อหาที่สื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด หากต้องการวัดผลคุณภาพของเนื้อหาสามารถคำนวณได้จาก จำนวนคนที่ผูกพันกับโพสต์กับจำนวนคนที่เห็นและเข้าถึงโพสต์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2556: ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อมูลหรือค่าสถิติต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กมีจำนวนมาก ผู้รับผิดชอบสามารถนำมาทดลองวิเคราะห์ได้อย่างหลากหลายเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการใช้เฟซบุ๊กของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ความหมายของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา คือ ห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย ซึ่งอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ได้แก่ หอสมุด หอสมุดกลาง สำนักหอสมุด สำนักวิทยบริการ ศูนย์วิทยทรัพยากรหรืออื่นๆ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเป็นหัวใจของการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ให้บริการสารสนเทศกับ อาจารย์ นิสิตหรือนักศึกษา คุณภาพของห้องสมุดถือเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพการศึกษาของ มหาวิทยาลัย สนับสนุนการเรียนการสอน การค้นคว้าวิจัย ตลอดจนเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นสำหรับเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพในอนาคต ทั้งยังเป็นหน่วยงานบริการวิชาการแก่สังคมและส่งเสริมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย (พิมลพรรณ ประเสริฐวงศ์ เรพเพอร์; และคนอื่น ๆ. 2543: 33; มหาวิทยาลัยบูรพา. 2544: 5)

ทั้งนี้ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจะต้องพิจารณาคำนี้ถึงผู้ใช้บริการ บุคลากร งบประมาณ หน้าที่และบทบาทที่มีต่อองค์กรและสังคม วัตถุประสงค์การดำเนินงานห้องสมุดจะต้องเหมาะสมกับประเภทของห้องสมุดแห่งนั้น ๆ โดยจะต้องช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน การค้นคว้าวิจัยของอาจารย์และนิสิต ซึ่งห้องสมุดจำเป็นต้องดำเนินการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่มีความทันสมัย เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเภทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สามารถจำแนกประเภทตามหน่วยงานต้นสังกัดได้ 8 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2556: ออนไลน์)

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เป็นห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่มีอิสระและความคล่องตัวในการบริหารจัดการด้าน ต่าง ๆ ทั้งการเงิน การงบประมาณและการบริหารงานบุคคล มีกฎระเบียบที่กำหนดโดยสถาบันเองสำหรับใช้บริหารจัดการภายใน ประกอบด้วยห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 14 แห่ง
2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ยังมีสภาพเป็นส่วนราชการ บริหารจัดการสถาบันโดยอ้างอิงกฎและระเบียบราชการ ประกอบด้วยห้องสมุดที่สังกัดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 16 แห่ง
3. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ยังมีสภาพเป็นส่วนราชการ บริหารจัดการสถาบันโดยอ้างอิงกฎและระเบียบราชการ ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏ 40 แห่ง
4. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ยังมีสภาพเป็นส่วนราชการ บริหารจัดการสถาบันโดยอ้างอิงกฎและระเบียบราชการ ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง
5. ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน ดำเนินการโดยเอกชน โดยมีคณะกรรมการพัฒนาห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งประเทศไทย ประสานงานความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยห้องสมุดที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่ง
6. ห้องสมุดสถาบันเอกชน เป็นห้องสมุดที่สังกัดสถาบันเอกชน ดำเนินการโดยเอกชน ภายใต้การกำกับและดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วยห้องสมุดที่สังกัดสถาบันเอกชน 9 แห่ง
7. ห้องสมุดวิทยาลัยเอกชน เป็นห้องสมุดที่สังกัดวิทยาลัยเอกชน ดำเนินการโดยเอกชน ภายใต้การกำกับและดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วยห้องสมุดที่สังกัดวิทยาลัยเอกชน 23 แห่ง
8. ห้องสมุดวิทยาลัยชุมชน เป็นห้องสมุดที่สังกัดวิทยาลัยชุมชน ดำเนินการโดยเอกชน ภายใต้การกำกับและดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วยห้องสมุดที่สังกัดวิทยาลัยชุมชน 21 แห่ง

การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความประทับใจ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีของห้องสมุดแก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานห้องสมุด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ (บรรจง พลไชย. 2554: 75-76;

ปราชญ์ อัครภูษิตกุล. 2553: 137) ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ระหว่างบุคลากรห้องสมุดกับผู้ใช้ บุคลากรห้องสมุดด้วยกันเอง ผู้บริหารห้องสมุดกับบุคลากรห้องสมุด ตลอดจนประชาชนและสื่อมวลชน
2. เพื่อรักษาชื่อเสียงของห้องสมุด ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการของห้องสมุดกับผู้ใช้ ไม่ให้เกิดการเคลือบแคลงระแวงสงสัย
3. เพื่อเผยแพร่ความประสงค์ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและสารสนเทศที่เป็นประโยชน์
4. เพื่อสร้างการยอมรับ ความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อมั่น เพื่อให้ห้องสมุดดำเนินการได้อย่างราบรื่นสร้างความเจริญให้แก่สังคม
5. เพื่อเป็นการทำให้การบริการของห้องสมุดเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงการสร้างและปรับปรุงสัมพันธภาพระหว่างห้องสมุดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจำแนกประเภทและลักษณะกิจกรรมของห้องสมุดให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการนำไปปฏิบัติและประเมินผลเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสัมฤทธิ์ผล การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ผ่องพรรณ ลวนานนท์. 2545: 173-175)

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนภายในห้องสมุดด้วยกันเอง ได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุด บรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ฯลฯ ให้มีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและจงรักภักดีต่อองค์กร ตลอดจนรับรู้ขอบเขต นโยบาย ขั้นตอนระบบงานของห้องสมุด
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนภายนอกห้องสมุด ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้บริหารสถาบันที่ห้องสมุดสังกัด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับห้องสมุด อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้อง ความร่วมมือที่ดี ความเป็นมิตร เล็งเห็นความสำคัญ ตลอดจนความต้องการเข้าถึงสารสนเทศ กิจกรรมและบริการของห้องสมุด

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจำเป็นต้องอาศัยสื่อในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสื่อที่ได้รับการนิยมนิใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) เป็นสื่อที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์อาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนข้อมูล การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (ปราชญ์ อัครภูษิตกุล. 2553: 137) การนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตผู้รับผิดชอบจะต้องใส่ใจในเรื่องของเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ (กมลทิพย์ ณ สงขลา. 2554: 43) สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ อาร์เอสเอส การสนทนาออนไลน์ และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งรวมถึงเฟซบุ๊ก
2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด มีเนื้อหาเฉพาะที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกเป็น กิจกรรม เอกสาร

ประชาสัมพันธ์และสื่อสังคม (กชพร ตันหะสุวรรณ. 2555: 33) ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบสามารถใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีลักษณะไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ปัจจุบันห้องสมุดนำแนวคิดห้องสมุด 2.0 (Library 2.0) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้บริการออนไลน์ เปิดบริการออนไลน์ 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงได้เมื่อมีความต้องการ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ห้องสมุดในการแลกเปลี่ยนความเห็นก่อให้เกิดข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจ เป็นการสร้างกลไกคัดกรองเนื้อหาจากกลุ่มผู้ใช้ชี้นำไปสู่การพิจารณาความน่าเชื่อถือและตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูล (ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล. 2552: 26) ห้องสมุดจะต้องตระหนักและคำนึงว่าสามารถทำอะไรแก่ผู้ใช้ได้บ้างและผู้ใช้ยอมรับอะไรจากห้องสมุด ตัวอย่างบทบาทผู้ใช้ เช่น การแท็ก การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การวิจารณ์ การจัดอันดับ การกดแบ่งปัน เป็นต้น ส่วนบทบาทของผู้รับ เช่น การสืบค้นรายการทรัพยากรสารสนเทศ กิจกรรม รายการข่าวใหม่ บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้าออนไลน์ บริการสถิติ เป็นต้น (เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร. 2551: 6; แววดา เตชาทวิวรรณ. 2555: 17)

การจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ห้องสมุดควรกำหนดนโยบาย ขั้นตอนการปฏิบัติงานและการประเมินผลเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะและคำชมเชยจากผู้ใช้ เพื่อเป็นแนวทางตัดสินใจและใช้ปฏิบัติให้เป็นไปในแนวเดียวกัน สรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้ เป็นการกำหนดกรอบแนวทางกว้างๆ ซึ่งเนื้อหาของนโยบาย ได้แก่

1.1 วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับผิดชอบทราบจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่ห้องสมุดต้องการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้

1.2 ขอบเขต เพื่อให้ผู้รับผิดชอบทราบขอบเขตการปฏิบัติงานและขอบเขตปัญหาที่ต้องจัดการตามข้อเสนอแนะจากผู้ใช้

1.3 เป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับผิดชอบทราบสิ่งที่ห้องสมุดต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต หรือผลลัพธ์ของการจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้

นอกจากนี้อาจมีการระบุรายละเอียด ขั้นตอน ช่องทางการรับข้อร้องเรียน ข้อตกลงในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน การบันทึกสถิติ และผู้รับผิดชอบนโยบาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น (Mittal. 1978: 652; ภัทรวรรณ เล็กเริงสินธุ์. 2549: 33)

2. การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งเนื้อหาของขั้นตอนการปฏิบัติ ได้แก่

2.1 การรับข้อร้องเรียน สามารถรับได้จากหลายช่องทางทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร ซึ่งห้องสมุดควรจัดบริการรับและดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนในรูปแบบ 7 วัน 24 ชั่วโมง ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสารและเว็บไซต์ พร้อมทั้งการเก็บรักษาฐานข้อมูลสมาชิกสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อร้องเรียนเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการทำงานต่อไป (Kotler; &

Keller. 2012: 131) กรณีรับข้อคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อได้รับแล้วผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก ควรพิจารณาข้อร้องเรียนเบื้องต้นว่าอยู่ในขอบเขตที่สมควรได้รับการพิจารณาหรือไม่ ถ้าเห็นสมควร จึงส่งให้ผู้ที่อำนาจหน้าที่พิจารณาตัดสินต่อไป (ภัทรารวรรณ เล็กเริงสินธุ์. 2549: 33)

2.2 การตอบรับข้อร้องเรียน กรณีผู้ใช้ร้องเรียนผ่านสื่อต่าง ๆ ห้องสมุดควรติดต่อกลับ เพื่อแจ้งอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ใช้ทราบว่าห้องสมุดได้รับข้อร้องเรียนดังกล่าวแล้วและกำลัง ดำเนินการอยู่ อาจแจ้งรายละเอียด ขั้นตอน และระยะเวลาดำเนินการด้วย ทั้งนี้ห้องสมุดควรติดต่อ กลับผู้ร้องเรียนอย่างรวดเร็วทันตามความต้องการ หากติดต่อกลับล่าช้าอาจทำให้ผู้ร้องเรียนเกิด ความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การบอกต่อข้อมูลเชิงลบต่อองค์กร (Kotler; & Keller. 2012: 131)

2.3 การรวบรวมข้อร้องเรียนเพื่อพิจารณา ควรกำหนดผู้รับผิดชอบซึ่งทำหน้าที่ รับ เรื่อง รวบรวม ตอบรับ ส่งเรื่องพิจารณา แจ้งผลการตัดสิน แจ้งผู้เกี่ยวข้องเพื่อติดตามผลการตัดสิน และเก็บสถิติ อาจเป็นฝ่ายบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า หรือเจ้าหน้าที่บริการส่วนหน้าทุกคนมี ส่วนรับผิดชอบดังกล่าว ซึ่งห้องสมุดควรสรรหาบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ และ ให้ความสำคัญโดยมีการฝึกอบรมทักษะหรือเทคโนโลยีให้กับบุคลากร และเพิ่มบทบาทบุคลากรใน การแก้ปัญหาข้อร้องเรียน (Kotler; & Keller. 2012: 131)

2.4 การพิจารณาตัดสินข้อร้องเรียน ห้องสมุดควรกำหนดคณะบุคคลผู้มีอำนาจในการ ตัดสินปัญหาต่าง ๆ โดยอาจจัดตั้งเป็นคณะกรรมการซึ่งมาจากหลายฝ่ายงาน หรืออาจมอบหมายให้ หัวหน้าฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงก็ได้ ทั้งนี้การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมหรือโดยกลุ่ม สมาชิก ที่ร่วมตัดสินใจจะรู้สึกปลอดภัยและกล้าตัดสินใจ (Likert. 1962: 169)

2.5 การแจ้งผลการตัดสิน เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าห้องสมุดจัดการกับข้อร้องเรียนนั้น อย่างไร เช่น แก้ไขตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แก้ไขที่ต้นเหตุหรือชดเชยให้ เป็นต้น โดยผู้ ประสานงาน หรือคณะกรรมการดำเนินงานจะแจ้งไปยังผู้ใช้ได้โดยตรง ห้องสมุดควรผลักดันให้มีการ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาข้อร้องเรียนโดยมุ่งเน้นที่ความ พึงพอใจของลูกค้าและความยุติธรรม (Kotler; & Keller. 2012: 131)

2.6 การพิจารณาตัดสินซ้ำ กรณีผู้ใช้ไม่พึงพอใจต่อผลการตัดสินของคณะกรรมการ ผู้ใช้สามารถร้องเรียนไปยังผู้มีอำนาจในระดับที่สูงกว่าเพื่อพิจารณาใหม่อีกครั้ง ผลการตัดสินในขั้นนี้ ให้ถือว่าเป็นการสิ้นสุด จากนั้นให้แจ้งผลการตัดสินไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยส่งสำเนาผลการตัดสิน การแก้ไขข้อร้องเรียนไปยังผู้ถูกพาดพิงหรือส่งไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการติดตามผลต่อไป

3. การประเมินผลการจัดการข้อเสนอมจากผู้ใช้ ห้องสมุดสามารถใช้วิธีการประเมินผลการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการรับข้อเสนอมจากผู้ใช้ ดังนี้

3.1 การประเมินผลจากการบันทึกสถิติข้อร้องเรียน ห้องสมุดควรบันทึกข้อมูลทุกครั้งที่มี การร้องเรียนทั้งประเด็นปัญหาและการแก้ไข เนื่องจากห้องสมุดสามารถใช้สถิติข้อร้องเรียน ประกอบการตัดสินใจวางแผนควบคุมการปฏิบัติงาน รวมทั้งพิจารณาคุณภาพและปริมาณงานของ บุคลากรได้ด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2 การประเมินผลจากการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการบริการ ห้องสมุดควรรวบรวม

ข้อมูล จัดแบ่งหมวดหมู่และนำเสนอให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือที่แสดงให้เห็นความแตกต่าง แนวโน้ม สัดส่วนและอื่น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ภัทรวรรณ เล็กเริงสินธุ์. 2549: 33) ได้แก่

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน เป็นต้น

3.2.2 การใช้เครื่องมือ 7 คิวซี (7 QC Tools) ประกอบด้วย แผ่นตรวจสอบ (Check sheet) ผังพาเรโต (Pareto chart) ผังก้างปลา (Cause and effect diagram) กราฟ (Graph) ผังการกระจาย (Scatter diagram) ฮิสโตแกรม (Histogram) และแผนภูมิควบคุม (Control chart)

3.2.3 โปรแกรมจำลองสถานการณ์จริง (Simulation program) โดยการนำข้อมูล ณ ที่ทำงานจริงมาประมวลในโปรแกรม เพื่อนำผลที่เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลแล้วไปวิเคราะห์และปรับปรุงต่อไป ซึ่งการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลจะช่วยให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา และสามารถหาวิธีการแก้ไขที่ถูกต้องเหมาะสมได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

3.3 การประเมินผลจากการปฏิบัติงานของผู้รับผิดชอบโดยยึดแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคลากรผู้รับผิดชอบเรียนมาใช้ในการประเมินผล (Walker. 1990: 111-113; สมชาติ กิจยรรยง. 2547: 119-120) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ผู้รับผิดชอบพึงระลึกเสมอว่าข้อร้องเรียนเป็นโอกาสที่ดีสำหรับข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการ

3.3.2 ผู้รับผิดชอบรับฟังข้อเท็จจริงอย่างตั้งใจ ไม่แสดงอาการโต้แย้ง ก้าวร้าวหรือยินยอม พยักหน้ารับคำและจดบันทึกข้อมูลปัญหาอย่างใจเป็นกลางปราศจากอคติ อดทนอดกลั้นต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ร้องเรียน เปิดโอกาสให้ผู้ร้องเรียนแนะนำแนวทางแก้ไขปัญหาคตามความเหมาะสม และควรขอขอบคุณสำหรับข้อร้องเรียนที่ได้รับ กรณีผู้ใช้ร้องเรียนโดยตรง

3.3.3 ผู้รับผิดชอบดำเนินการตามความเป็นจริง โดยพิจารณาว่าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองหรือจำเป็นต้องส่งต่อไปให้ใครดำเนินการแทน กรณีต้องส่งต่อควรบอกกล่าวเจตนาและเหตุผลที่ต้องส่งเรื่องต่อไปให้คนอื่น พร้อมชี้แจงระยะเวลาดำเนินการอย่างชัดเจน

3.3.4 ผู้รับผิดชอบแจ้งข่าวผู้ร้องเรียนเป็นระยะ ในระหว่างดำเนินการ มีการติดตามผลและตรวจสอบซ้ำว่าการดำเนินงานเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

3.3.5 ผู้รับผิดชอบยืนยันผลการดำเนินงานและหาโอกาสเพื่อปรับความสัมพันธ์ในอนาคต หลีกเลี่ยงการกระทำที่สร้างปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดร้องเรียนอีก รวมถึงแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบด้วยการอธิบายปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน พร้อมทั้งจัดการแก้ไขต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น การจัดการข้อเสนอจากผู้ใช้ที่ห้องสมุดมีโอกาสเผชิญกับอุปสรรค ดังต่อไปนี้ (Hernon; & Altman. 1998: 81-83)

1. ห้องสมุดขาดแรงกระตุ้นและการสนับสนุนจากผู้ใช้
2. ห้องสมุดไม่เปิดโอกาสและช่องทางในการร้องเรียนและเสนอแนะอย่างเพียงพอ

3. ห้องสมุดเก็บรวบรวมสถิติไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ส่งผลให้ไม่สามารถทราบประเด็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน

4. ห้องสมุดวางระบบดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของห้องสมุดที่ใช้งานยาก

5. ห้องสมุดมีสถานภาพด้านการแข่งขันไม่ทัดเทียมกับแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ที่มีความพร้อมและสะดวกมากกว่า

6. ผู้รับเรื่องไม่เข้าใจนโยบาย ขั้นตอนหรือวิธีการรับเรื่องร้องเรียน

7. ผู้รับเรื่องไม่สนใจหรืออำนวยความสะดวกในการร้องเรียนและแก้ไขปัญหา

8. ผู้ใช้เห็นว่าห้องสมุดไม่ใส่ใจต่อการรับข้อร้องเรียน

9. ผู้ใช้รู้สึกว่าจะไม่ใช้หน้าที่ที่จะต้องบอกกับห้องสมุด เพราะผู้ใช้จะเข้าใจด้วยตนเองว่าเป็นหน้าที่ของบุคลากรห้องสมุดในการสอดส่องดูแลและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

10. ผู้ใช้คิดว่าห้องสมุดคงจะไม่แก้ไขปัญหาให้ ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสาเหตุที่พบได้บ่อยที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ให้ความร่วมมือในการร้องเรียน

11. ผู้ใช้มีสภาวะทางอารมณ์และมุมมองความร้ายแรงของข้อบกพร่องซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการห้องสมุด

อุปสรรคที่เกิดขึ้นอาจทำให้ห้องสมุดสูญเสียโอกาสปรับปรุงบริการและกลายเป็นช่องว่างระหว่างผู้ใช้กับห้องสมุด ห้องสมุดจึงควรผลักดันแนวคิดการจัดการข้อร้องเรียน ยอมรับ สนับสนุน และสร้างประโยชน์จากข้อร้องเรียนที่ได้รับเพื่อพัฒนาบริการห้องสมุดให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศมีการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถือเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเกิดการยอมรับและมั่นใจในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยเริ่มสมัครใช้เฟซบุ๊กตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวโรเจอร์ส (Rogers. 1983: 247) เจ้าของทฤษฎีการจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Five adopter categories) อธิบายไว้ว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้ที่ตามสังคมส่วนใหญ่ (Early majority)” ที่ได้มีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่าเฟซบุ๊กสามารถใช้งานง่าย เป็นประโยชน์และมีราคาต้นทุนในการบริหารจัดการที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจใช้ เมื่อห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศประสบความสำเร็จจากการใช้เฟซบุ๊ก หรือถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้นำนวัตกรรมในสังคม (Early adopters)” ห้องสมุดในประเทศไทยจึงใช้เฟซบุ๊กตาม

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาใช้เฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้ห้องสมุด ได้แก่

1.1 เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญและเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการและห้องสมุดมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยสนับสนุนการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้ใช้

ห้องสมุดเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ประกาศ รูปภาพและกิจกรรมของห้องสมุดได้อย่างกว้างขวาง (Hendrix; et al. 2009: 46; Chua; & Goh. 2010: 208)

1.2 เพื่อจัดการบริการ เนื่องจากสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางให้บริการต่าง ๆ ของห้องสมุด เช่น บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าออนไลน์ บริการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ บริการสืบค้นฐานข้อมูล บริการอัปเดตข่าวสารและบริการสอนการใช้งานห้องสมุด เป็นต้น (Charnigo; & Barnett-Ellis. 2007: 29; Kroski. 2007: 15)

1.3 เพื่อการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากช่วยทำให้เกิดชุมชนออนไลน์จึงสามารถใช้แบ่งปันเนื้อหาระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนการให้ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคำค้นหรือคำสำคัญในการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด (Kroski. 2007: 15; Secker. 2008: 5)

2. วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงานภายในห้องสมุด ได้แก่

2.1 เพื่อติดตามข่าวสารห้องสมุดและการปฏิบัติงาน เช่น การติดตามรายการทรัพยากรสารสนเทศใหม่จากสำนักพิมพ์ ผู้แทนจำหน่าย นักเขียน บุคลากรผู้รับผิดชอบ การติดตามข่าวสารความก้าวหน้าในวิชาชีพ รวมทั้งการแจ้งข่าวสารภายในองค์กร (Currie. 2010: 5)

2.2 เพื่อประสานงานระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ทำให้เป็นไปอย่างรวดเร็วภายในเครือข่ายออนไลน์ของผู้รับผิดชอบห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา อีกทั้งสามารถใช้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับห้องสมุดหรือหน่วยงานต่าง ๆ (Secker. 2008: 11)

2.3 เพื่อจัดการความรู้ จากคุณลักษณะที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว สามารถแบ่งปันหรือสร้างเนื้อหาได้หลายรูปแบบทั้งตัวอักษร เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งใช้งานง่ายทำให้การจัดการความรู้ทำได้ง่ายเช่นกัน เช่น การแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้ และการจัดกิจกรรมเพื่อจัดการความรู้ขององค์กรโดยให้บุคลากรร่วมมือกันถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Currie. 2010: 5)

การนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

การนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอ ห้องสมุดนำเสนอข้อมูลต่างๆ บนเฟซบุ๊ก ได้แก่

1.1 ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด เป็นการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด รวมทั้งกิจกรรมที่ห้องสมุดจัดขึ้น เพื่อเป็นแจ้งให้ผู้ใช้ทราบและยังเป็นการเชิญชวนผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรมของห้องสมุด (Hendrix; et al. 2009: 47)

1.2 การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล เป็นการนำเสนอรายการทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการภายในห้องสมุด เช่น หนังสือ วารสาร และฐานข้อมูล เป็นต้น

1.3 การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องสมุด โดยสามารถนำเสนอข้อมูลบริการต่างๆ ของห้องสมุดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ห้องสมุดมีให้แก่ผู้ใช้ เช่น เวลาเปิด-ปิดของห้องสมุด ที่จอดรถสำหรับคนพิการ แผนผังห้องสมุด เครื่องถ่ายเอกสาร ตู้กดน้ำดื่ม เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ ห้องสมุดสามารถให้คำแนะนำการใช้ห้องสมุดและการรู้สารสนเทศแก่ผู้ใช้ ในการแนะนำแหล่งสารสนเทศ วิธีการสืบค้นสารสนเทศ การประเมินสารสนเทศ การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดทักษะการรู้สารสนเทศแก่ผู้ใช้ห้องสมุดที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก

1.5 การแนะนำและเชื่อมโยงแหล่งความรู้ ห้องสมุดสามารถแนะนำและเชื่อมโยงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ภายนอกห้องสมุด โดยให้คำแนะนำและแบ่งปันแหล่งสารสนเทศที่เป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้ห้องสมุดและสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถคลิกเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศนั้นได้

1.6 ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่สังกัด ห้องสมุดสามารถแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมของหน่วยงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ เพื่อสร้างคุณค่าและความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ห้องสมุดสังกัดร่วมกับผู้ใช้

1.7 ข่าวสารและความรู้อื่นๆ ห้องสมุดควรมีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน หรือความรู้อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ภายนอกมหาวิทยาลัยให้กับผู้ใช้ทราบหรือติดตาม เพื่อเป็นสนับสนุนให้สมาชิกู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. รูปแบบการนำเสนอ ห้องสมุดนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กด้วยรูปแบบต่างๆ ได้แก่

2.1 ข้อความอย่างเดียว เป็นการนำเสนอเฉพาะตัวอักษร โดยการพิมพ์ข้อความในช่องสำหรับโพสต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่สมาชิกเฟซบุ๊ก

2.2 ข้อความและรูปภาพ เป็นการนำเสนอทั้งตัวอักษรและรูปภาพ อาจประกอบด้วยรูปภาพและข้อความที่พิมพ์บรรยายภาพนั้น หรือเป็นเพียงรูปภาพที่มีข้อความปรากฏอยู่บนภาพนั้น

2.3 ข้อความและวิดีโอ เป็นการนำเสนอวิดีโอและพิมพ์ข้อความบรรยายหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ติดตามนั้น

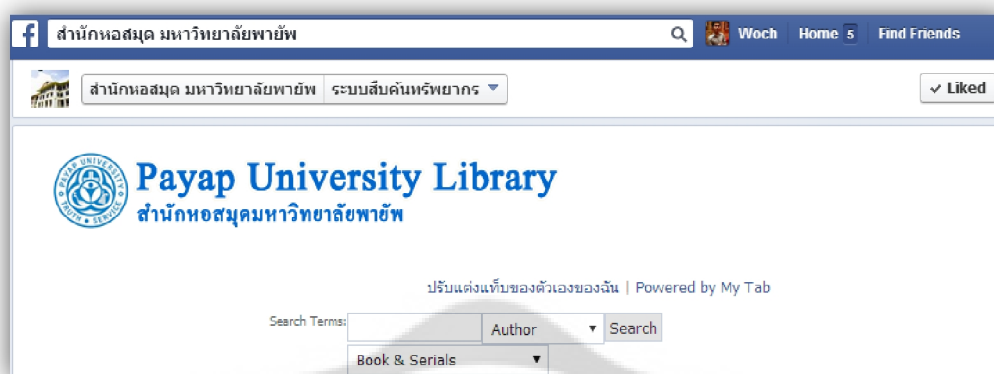
2.4 ข้อความและรายการเชื่อมโยง (Link) เป็นการนำเสนอข้อความที่เชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กของผู้อื่นหรือเว็บไซต์อื่น

2.5 ข้อความ รูปภาพ และรายการเชื่อมโยง เป็นการนำเสนอทั้งข้อความ รูปภาพ และการเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กของผู้อื่นหรือเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ในการโพสต์ยูอาร์แอลของเว็บไซต์บนเฟซบุ๊กจะมีการนำภาพของเว็บไซต์นั้นให้ปรากฏบนโพสต์นั้นด้วย

3. การบริการห้องสมุด ห้องสมุดพิจารณาคัดเลือกการบริการที่เหมาะสมสำหรับให้บริการผ่านเฟซบุ๊กแก่ผู้ใช้ห้องสมุดและสาธารณะ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยผ่านการใช้งานเฟซบุ๊กขั้นสูง ซึ่งประกอบด้วยแท็บพื้นฐานที่เฟซบุ๊กจัดทำไว้ให้ และการสร้างแท็บขึ้นมาใหม่บนหน้าเพจของห้องสมุด และผ่านแบบสอบถามของเฟซบุ๊ก (Facebook question) การบริการห้องสมุดผ่านเฟซบุ๊กดังกล่าวสามารถจัดทำได้ ได้แก่

3.1 บริการค้นคืนสารสนเทศ (Information Retrieval Service) เป็นการให้บริการสืบค้นสารสนเทศที่ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กสามารถสร้างแท็บหรือจุดเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่ห้องสมุดบอกรับเป็นสมาชิก พร้อมทั้งนำเสนอคู่มือในการสืบค้นสำหรับการค้นคว้าจากภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การให้บริการค้นคืนสารสนเทศนั้น

ผู้รับผิดชอบจะคัดสรรฐานข้อมูลที่มีปริมาณการใช้งานสูงสุดมาดำเนินการก่อน เช่น การสืบค้นรายการทรัพยากรสารสนเทศหรือโอเพค (OPAC) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างแท็บเพื่อสืบค้นฐานข้อมูลอื่น เช่น ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ ฐานข้อมูลเวิร์ลแคท (WorldCat) เป็นต้น



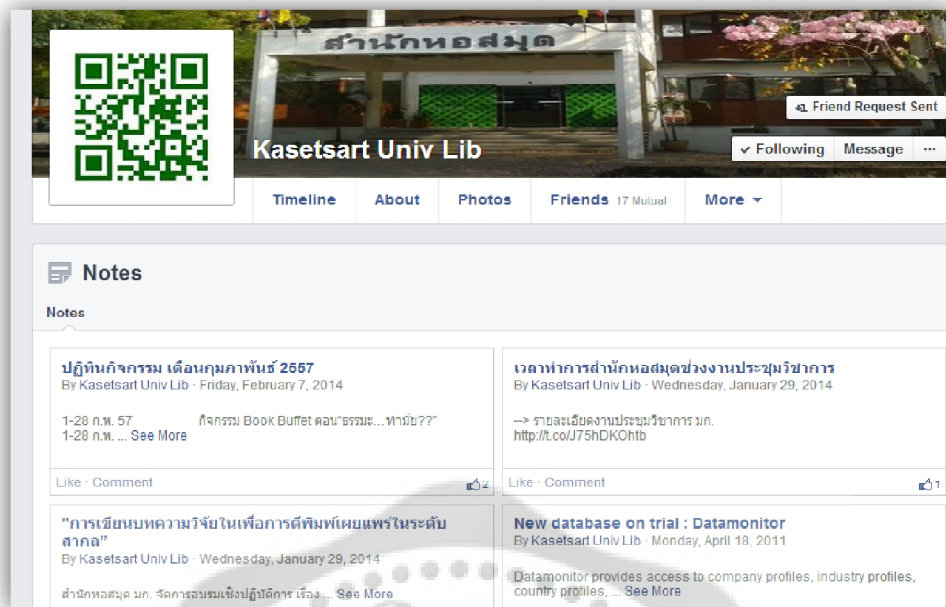
ภาพประกอบ 19 บริการค้นคืนสารสนเทศบนเฟซบุ๊กของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยพายัพ

ที่มา: https://www.facebook.com/payapuniversitylibrary/app_14167664298?ref=ts

3.2 บริการตอบคำถามและช่วยคั่นคว้า (Reference service) เป็นการให้บริการที่ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กช่วยสนับสนุนสมาชิกในการศึกษาค้นคว้า โดยมุ่งเน้นการบริการเป็นรายบุคคลที่ต้องการให้บรรณารักษ์ช่วยเหลือในการค้นคว้า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กสามารถสร้างแท็บบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า โดยสมาชิกเฟซบุ๊กเข้ามาโพสต์คำถามไว้ และบรรณารักษ์ดำเนินการให้คำตอบแก่ผู้ใช้นั้นต่อไป นอกจากนี้การจัดบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้โดยผ่านการสนทนาออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook chat)

3.3 แนะนำทรัพยากรสารสนเทศใหม่เข้าห้องสมุด ห้องสมุดสามารถเปิดช่องทางให้ผู้ใช้ห้องสมุดเสนอแนะทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องการแก่ห้องสมุด โดยการสร้างแท็บ “Book suggestion” เมื่อผู้ใช้เข้ามาโพสต์รายชื่อทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องการ บรรณารักษ์สามารถตอบกลับ เช่น การขอรายละเอียด การแจ้งผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ห้องสมุดสามารถติดตามผลได้อย่างสะดวก

3.4 การแจ้งกิจกรรมของห้องสมุด ห้องสมุดใช้แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊ก ซึ่งได้แก่ แท็บเหตุการณ์ (Events) และแท็บบันทึก (Notes) สำหรับโพสต์กิจกรรม/เหตุการณ์สำคัญของห้องสมุดหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้ห้องสมุด นอกจากนี้แท็บเหตุการณ์สามารถเชิญชวนผู้ใช้ห้องสมุดเข้ามาร่วมกิจกรรมของห้องสมุดหรืออื่น ๆ ได้ด้วย



ภาพประกอบ 20 การแจ้งกิจกรรมห้องสมุดของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่มา: <https://www.facebook.com/kasetsartlib/notes>

3.5 กลุ่มสนทนาเฉพาะเรื่อง (Discussion) ห้องสมุดสามารถสร้างแท็บสำหรับการสนทนาเฉพาะเรื่อง หรือการแนะนำวรรณกรรม เพื่อให้ผู้ที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการอ่าน รักการค้นคว้าและเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ใช้

3.6 การสร้างแบบสำรวจ ห้องสมุดสามารถใช้แบบสอบถามของเฟซบุ๊ก ในการสร้างคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือรับฟังข้อเสนอแนะ โดยกำหนดสิทธิให้สมาชิกเฟซบุ๊กทั่วไปและบุคลากรห้องสมุดที่เกี่ยวข้อง หรือคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมาย ให้ร่วมตอบหรือสร้างคำถามเพิ่มเติม และกดปุ่มติดตามแบบสอบถามนั้น (Follow question) เพื่อให้เฟซบุ๊กแจ้งเตือนหากมีการตอบคำถามนั้นเพิ่มเติม

ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

บุคลากรผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีดังนี้

1. บรรณารักษ์ ได้แก่ บรรณารักษ์อ้างอิง (Reference librarian) มีบทบาทประยุกต์เฟซบุ๊กในงานบริการของห้องสมุด และบรรณารักษ์ระบบ (System librarian) มีบทบาทติดตามการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานเฟซบุ๊กที่จะนำมาใช้ในงานห้องสมุด ทั้งนี้ต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องและร่วมกันจัดเตรียม ดูแลและปรับปรุงบริการบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (เทอดศักดิ์ไม่เท่าทอง. 2554: 50)
2. เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรห้องสมุด ห้องสมุดแต่ละแห่งสามารถประเมินบุคลากรที่เหมาะสม ซึ่งอาจมาจากส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนแรงงานสัมพันธ์ ส่วนประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะบุคคล หรือส่วนงานใดส่วน

งานหนึ่งเท่านั้น ควรมีการรับผิดชอบร่วมกันจากฝ่ายงานต่างๆ ภายในห้องสมุด เน้นการมีส่วนร่วม และทำงานร่วมกันเป็นทีมภายในห้องสมุด (Bottles; & Sherlock. 2011. 68; Solomon. 2011: 8)

คุณลักษณะของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีดังนี้ (Barwise; & Meehan. 2010: 83; Choi. 2012: 4)

1. มีความรู้และเข้าใจจรรยาบรรณในการควบคุมดูแล
2. มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์วิธีการใช้งานเชิงลึกของเฟซบุ๊ก
3. มีความรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรของห้องสมุด
4. มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการ สัญลักษณ์และคุณค่าของห้องสมุด
5. มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบุคลากร

ภายในห้องสมุด (Bottles; & Sherlock. 2011. 68; Solomon. 2011: 8)

บทบาทของผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีดังนี้

1. จัดเตรียม ดูแล วิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้และพิจารณาวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ใช้ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการบนเฟซบุ๊ก (Breeding. 2007: Online)

2. กระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ติดตามการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานเฟซบุ๊กและ แอปพลิเคชันเสริมที่จะนำมาใช้ในงานห้องสมุดอยู่เสมอ (Charnigo; & Barnett-Ellis. 2007. 29)

3. ติดตามความคิดเห็นที่มีการโพสต์และสนทนากับบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ความเป็นกลางปราศจากอคติและตอบคำถามตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Breeding. 2007: Online)

4. นำเสนอข้อมูลให้บริการบนเฟซบุ๊กหรือช่องทางอื่นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วยอัธยาศัยที่ดีและเป็นกันเอง นำเสนอข้อคิดเห็น การร่วมกลุ่มและสร้างแฟ้มข้อมูลผู้ใช้ การจัดระบบกลุ่มสมาชิก โดยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บริการ กิจกรรมและทรัพยากรห้องสมุดที่ดึงดูดความสนใจ (Xia. 2009: 476)

5. ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้ให้ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ ให้การสนับสนุนแก่ผู้ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการใช้เฟซบุ๊กให้กับผู้ใช้ (Kroski. 2007: 15)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

ชาร์นิโกและบาร์เน็ต (Charnigo; & Barnett. 2007) ได้ศึกษาการรับรู้ ผลกระทบและทัศนคติของบรรณารักษ์ต่อการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของห้องสมุด กลุ่มตัวอย่าง คือ บรรณารักษ์บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า จำนวน 244 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบกลับ 126 คน ผลการศึกษาพบว่า บรรณารักษ์ 114 คน รู้จักเฟซบุ๊กและบรรณารักษ์จำนวน 60 คน ทราบว่าห้องสมุดสมัครใช้งานเฟซบุ๊ก การให้บริการเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อบริการห้องสมุดด้านบริหารจัดการและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้ห้องสมุดที่

ใช้งานคอมพิวเตอร์และเครื่องสแกนเนอร์ภายในห้องสมุด การจำกัดสิทธิ์การใช้งานเฟซบุ๊ก และ ปัญหาเกี่ยวกับแบนด์วิดท์ (Bandwidth) ส่งผลให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตล่าช้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ บางส่วนใช้บริการคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ปัญหาส่วนมากที่ผู้ใช้สอบถามบรรณารักษ์เกี่ยวกับ การใช้งานสแกนเนอร์ การแก้ไขภาพ การอัปโหลดภาพ และการสร้างบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทศนคติของ บรรณารักษ์ต่อการให้บริการเฟซบุ๊ก พบว่า บรรณารักษ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อ วัตถุประสงค์ทางวิชาการมีความสำคัญมากกว่าการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ บรรณารักษ์ต้องการ ติดตามและรู้เท่าทันแนวโน้มอินเทอร์เน็ตรวมทั้งเฟซบุ๊ก ขณะที่บรรณารักษ์บางส่วนเห็นว่าเฟซบุ๊ก เป็นประโยชน์ต่อการศึกษากฎหมายทางไกลทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเพื่อนร่วมชั้นหรือเครือข่ายที่สนใจ ซึ่งห้องสมุด สามารถส่งเสริมการให้บริการ โฆษณาเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม สร้างกลุ่มออนไลน์ศึกษากฎหมาย ใช้ ห้องสมุดตลอดจนชุมชนรักการอ่านผ่านเฟซบุ๊ก

เฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) ได้ศึกษากฎหมายการใช้งานเฟซบุ๊กของห้องสมุด วิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้างานบริการอ้างอิง บรรณารักษ์งานสื่อสารสังคมและ ผู้บริหารห้องสมุดที่สังกัดสมาคมห้องสมุดวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 72 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาค้นพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 85 ระบุว่าห้องสมุดไม่ได้ ใช้งานเฟซบุ๊กต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อแจ้งประกาศของห้องสมุดหรือทำการตลาด ห้องสมุด โปสเตอร์สุขภาพ และแสดงความมีตัวตนบนเฟซบุ๊ก ส่วนการใช้งานเพื่อบริการสืบค้น ฐานข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูลอื่น ๆ ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้งานเท่าที่ควร นอกจากนี้ห้องสมุดยังใช้เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อให้บริการตอบคำถามและช่วยการ ค้นคว้า เพื่อเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นสำหรับผู้ใช้ เพื่อใช้ส่งคำเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของห้องสมุด เพื่อแจ้งประกาศสำหรับบุคลากรห้องสมุด รวมถึงเพื่อเป็นพื้นที่ติดต่อสื่อสารสำหรับบุคลากร ทั้งนี้ อุปสรรคในการใช้งานเฟซบุ๊ก คือ การที่ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ ห้องสมุดจากการใช้เฟซบุ๊กและเห็นว่าห้องสมุดไม่มีความจำเป็นในการใช้เฟซบุ๊ก

เซีย (Xia. 2009) ได้ศึกษากฎหมายการตลาดบริการห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาผ่านเฟซบุ๊ก ประเภทกลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง คือ เว็บเฟซบุ๊กของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยจำนวน 2 แห่งใน สหรัฐอเมริกาโดยวิเคราะห์กิจกรรมและการเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อตรวจสอบสมรรถนะของ ห้องสมุดในการส่งเสริมการมีตัวตนของห้องสมุดในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาค้นพบว่า ความสำเร็จ ทางการตลาดบริการของห้องสมุดผ่านเฟซบุ๊กนั้นขึ้นอยู่กับความกระตือรือร้นของบรรณารักษ์ ผู้รับผิดชอบในการนำเสนอกิจกรรม บริการ รวมถึงเรื่องราวทั่วไปสำหรับสร้างบทสนทนาอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งหากมีความถี่ในการสนทนาบ่อยครั้ง เฟซบุ๊กของห้องสมุดก็จะมีสมาชิกติดตามจำนวน มากตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าห้องสมุดควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังอาจารย์และบุคลากร สายสนับสนุนที่สามารถนำเฟซบุ๊กไปใช้ในการเรียนการสอนและการทำวิจัย ซึ่งเป็นความท้าทาย ของห้องสมุดในการส่งเสริมการสื่อสารทางวิชาการให้เกิดขึ้น สิ่งที่สำคัญคือห้องสมุดต้องตระหนัก และใช้ความสามารถของเฟซบุ๊กในการเพิ่มบริการและสนับสนุนให้เกิดการใช้งานทรัพยากรห้องสมุด ให้เป็นไปได้อย่างดีขึ้น

ชาน (Chan. 2010) ได้ศึกษาการใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเพิ่มการใช้งานเฟซบุ๊กเพจของห้องสมุดมหาวิทยาลัยฮ่องกงแบ็บติสต์ (Hong Kong Baptist University Library: HKBU Library) ในระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2010 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ บริการโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาออนไลน์ของเฟซบุ๊กมีข้อจำกัดด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ข้อความมีขนาดไม่เกิน 135 ตัวอักษร และรูปภาพที่สะอาดตา เนื่องจากขนาดของป้ายโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีขนาดเล็ก การแสดงโฆษณาออนไลน์ต่อกลุ่มเป้าหมายบ่อยครั้งจะทำให้อัตราการคลิกชมโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้โฆษณาออนไลน์ยังเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดติดต่อหรือเข้าร่วมติดตามเฟซบุ๊กของห้องสมุดมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนการคลิกชมโฆษณาออนไลน์ที่เกิดขึ้น จากจำนวนแฟนเพจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้โฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีศักยภาพสำหรับการเพิ่มการใช้งานเฟซบุ๊กของสมาชิกห้องสมุด

จาคอบสัน (Jacobson. 2011) ได้ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กเพจของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 12 แห่งในสหรัฐอเมริกา และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของเฮ็นดริกซ์และคณะ (Hendrix; et al. 2009) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาหรือกิจกรรมที่ห้องสมุดรับรู้และมีการโพสต์เพิ่มขึ้น ได้แก่ บริการสืบค้นฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ การส่งคำเชิญสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรมห้องสมุด และวิดีโอ ส่วนเนื้อหาหรือกิจกรรมที่มีการโพสต์ลดลง ได้แก่ รูปภาพ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า บริการพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น บริการสืบค้นฐานข้อมูลต่าง ๆ และการแจ้งประกาศแก่บุคลากรห้องสมุดรวมถึงการใช้เป็นพื้นที่ติดต่อสื่อสารของบุคลากร ส่วนเนื้อหาและกิจกรรมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การใช้เฟซบุ๊กเพจสำหรับบริหารจัดการหลักสูตร โปรแกรมการสอนผ่านคอมพิวเตอร์ (Tutorials) และการโพสต์ไฟล์เสียง นอกจากนี้บรรณารักษ์จำเป็นต้องตระหนักว่าการใช้เฟซบุ๊กต้องการความเอาใจใส่ หากห้องสมุดไม่อัปเดตข้อมูลอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่านั้น การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดก็จะไม่เกิดประโยชน์และประสบผลสำเร็จ

วาน (Wan. 2011) ได้ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ห้องสมุดที่เป็นสมาชิกสมาคมห้องสมุดวิจัยในอเมริกาเหนือ 115 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดร้อยละ 90.4 มีเฟซบุ๊กเพจของตนเองอย่างน้อย 1 เพจ ร้อยละ 64.3 ได้รวมห้องสมุดสาขาเข้าให้บริการบนเฟซบุ๊กเพียงเพจเดียว และร้อยละ 27.8 ที่ห้องสมุดสาขาไม่มีเพจเป็นของตนเอง ซึ่งห้องสมุดสาขาตามกฎหมายมีการใช้เฟซบุ๊กสูงสุด ห้องสมุดส่วนใหญ่เข้าร่วมเฟซบุ๊กในปี 2009 และมีจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 100 คน โดยห้องสมุดที่มีสมาชิกมากกว่า 1,000 คน มี 4 แห่ง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนแฟนเพจ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด ความถี่ในการโพสต์ ความน่าสนใจของเนื้อหา และการส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุด นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด คือ กิจกรรมของห้องสมุดทรัพยากรห้องสมุด และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ทั้งนี้ห้องสมุดจำนวนมากนำแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นจากหน่วยงานอื่นมาใช้ แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เวิร์ลแคท (WorldCat) สำหรับสืบค้นสารสนเทศ

อายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) ได้ศึกษาการใช้และประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในมาเลเซีย 25 แห่ง เพื่อทราบแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ใช้บริการห้องสมุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เริ่มใช้เฟซบุ๊กในปี 2010 ห้องสมุดที่ประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องใช้งานเฟซบุ๊กในการนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด และห้องสมุดทุกแห่งใช้งานแท็บพื้นฐานรูปภาพ แต่ไม่พบการใช้งานแท็บที่สร้างขึ้นใหม่ ด้านความถี่ในการโพสต์ พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กน้อยกว่า 10 ครั้งในช่วง 2 เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ห้องสมุดที่มีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กทุกวันจะมีการตอบสนองของสมาชิกทั้งการกดไลค์และการแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่โพสต์คำถามเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดบนเฟซบุ๊ก

เจอโรลิมอส (Gerolimos. 2012) ได้ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในสหรัฐอเมริกา 20 แห่ง จากการโพสต์ของห้องสมุดจำนวน 3,513 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ไม่แสดงความเห็นต่อโพสต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 90.83 และตอบสนองต่อเฟซบุ๊กด้วยการกดไลค์เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 82.75 โดยห้องสมุดส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 600 คน นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนการตอบสนองของสมาชิก ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อหาหรือหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของสมาชิกมากกว่า การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากนักศึกษาและอาจารย์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ห้องสมุดคาดหวัง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับการให้บริการของห้องสมุดบนเฟซบุ๊ก

ไวเท็ค และเกร็ตตาโน (Witek; & Grettano. 2012) ได้วิเคราะห์การทำงานของเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสนเทศแก่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยนำมาตราฐานการสื่อสารสนเทศของสมาคมห้องสมุดวิทยาลัยและวิจัยแห่งสหรัฐอเมริกา (Association of College & Research Libraries: ACRL) แต่ละมาตรฐาน ตัวชี้วัดและผลลัพธ์มาใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีศักยภาพของเฟซบุ๊กเพจที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาและแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารสนเทศมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ รายการข่าวใหม่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการควบคุมสารสนเทศ ส่วนที่สอง คือ การแบ่งปันซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินและการสังเคราะห์สารสนเทศ ส่วนสุดท้าย คือ การร่วมแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำสารสนเทศไปใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับการสื่อสารสนเทศในยุคดิจิทัล คือ การเข้าใจว่าทำไมถึงต้องการสารสนเทศและสารสนเทศที่ต้องการนั้นจะนำไปใช้ทำอะไร (Meta-literacy)

อะฮารอนี (Aharony. 2012) ได้วิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดประชาชนและห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในสหรัฐอเมริกาประเภทละ 10 แห่งเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กของห้องสมุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัย ผลการศึกษพบว่า ห้องสมุดประชาชนใช้งานส่วนกระดานสนทนาและรูปภาพเป็นช่องทาง

หลักในการนำเสนอสารสนเทศมากกว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ห้องสมุดทั้งสองประเภทมีการใช้งานแท็บที่สร้างขึ้นใหม่น้อย แอปพลิเคชันที่ห้องสมุดนิยมใช้ คือ เวิร์ลแคท (WorldCat) และเจสตอร์ (JSTOR) ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า เนื้อหาที่ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานำเสนอมากที่สุด คือ ทรัพยากรห้องสมุด รองลงมา คือ บริการของห้องสมุด และเทคโนโลยี ส่วนเนื้อหาที่ห้องสมุดประชาชนนำเสนอมากที่สุด คือ กิจกรรมห้องสมุด รองลงมา คือ บริการของห้องสมุด และสถานการณ์ทั่วไปของห้องสมุด ทั้งนี้ห้องสมุดทั้งสองประเภทต่างใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางนำเสนอสารสนเทศมากกว่าการเป็นพื้นที่สำหรับอภิปราย

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐภัทร บทมาต (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เริ่มใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 1 ปี เข้าใช้จากบ้าน แต่ครั้งใช้มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานมากระหว่าง 18.01-21.00 น. รู้จักเฟซบุ๊กจากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว ด้านคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเฟซบุ๊กด้านการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลและด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก หากอายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

วัชรวิภา กาเชนติมะ (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ด้านการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทุกวัน ซึ่งใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. กิจกรรมพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่อ่านหรือคลิกดูโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กในระดับน้อย การเปิดรับลักษณะของสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา รองลงมา คือ สื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก สื่อโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับและได้ใจความ สื่อโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว สื่อโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การให้คลิกเล่นเกมส์ สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล และลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ โฆษณาที่มีเสียงประกอบ เช่น

เสียงดนตรี เสียงพูด เป็นต้น

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเฟซบุ๊ก 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยรวม พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการใช้น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งานน้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. บ่อยที่สุดโดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ด้านรูปแบบการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นหัวข้อของเพื่อน ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การกดปุ่มไลค์แสดงความชอบหัวข้อหรือความคิดเห็นของเพื่อน ๆ และใช้อัปเดตสถานะของตนเอง ด้านผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า การใช้เฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แตกต่างกัน และผู้ใช้ที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพที่ต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ยกเว้น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพที่ต่างกันมีผลกระทบในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเช่นกัน

ธีราพร ต้นทีปธรรม (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการใช้เฟซบุ๊กต่อลีลาชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2553 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการประชุมกลุ่มย่อย ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการใช้พบว่า นักศึกษาใช้และรู้จักเฟซบุ๊ก อุปกรณ์เชื่อมต่อเฟซบุ๊กที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊กหรือไอแพด ใช้เฉลี่ยวันละ 1-3 ครั้ง ครั้งละ 31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยวันละ 1.01-3 ชั่วโมง โดยเริ่มใช้เวลา 18.01-20.00 น. และสิ้นสุดการใช้เวลา 22.01-24.00 น. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ได้แก่ ดูรูปถ่ายบุคคลอื่น สนทนา อ่านประวัติหรือข้อความของบุคคลอื่น แสดงหรือเปลี่ยนสถานะและรูปภาพตนเอง แสดงความคิดเห็นกับรูปหรือข้อความของบุคคลอื่น ส่วนด้านผลกระทบของการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการดำเนินชีวิต ได้แก่ การนอนดึกขึ้น ตื่นสายกว่าเดิม ทำงานอดิเรกอื่น ๆ น้อยลง ใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น ปวดหัวและปวดเมื่อยตามร่างกาย เพราะใช้เวลานานต่อเนื่องกัน และออกกำลังกายน้อยลง ด้านการศึกษา ได้แก่ การอ่านหนังสือลดน้อยลง ไม่ได้ทบทวนบทเรียน นั่งเล่นเฟซบุ๊กขณะเรียน ทำการบ้านและงานที่ได้รับมอบหมายล่าช้า และทำงานที่ได้รับมอบหมายไม่ดีเท่าที่ควร

รัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) ได้ศึกษาการใช้และความต้องการใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ประชากรคือ ผู้อำนวยการห้องสมุด หัวหน้าห้องสมุด บรรณารักษ์ ผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 77 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ด้านวัตถุประสงค์พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด รวมทั้งเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ภายในและจัดการความรู้ในองค์กร ด้านปัจจัยภายนอก

องค์กร พบว่า ชีตความสามารถ กระแสนิยมและความง่ายของเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้ ด้านปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ประโยชน์ในการใช้งาน ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสนับสนุนของผู้บริหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้ ด้านเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้ คือ เทคโนโลยีการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที ส่วนเทคโนโลยีเครือข่ายทางสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้ในงานบริการข่าวสารทันสมัย รองลงมาคือ งานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่กำหนดนโยบายการใช้ ไม่มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการใช้ และไม่มีการประเมินการใช้ทั้งโดยผู้ใช้ห้องสมุดและบุคลากรห้องสมุด แต่มีการประชาสัมพันธ์การใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับปัญหาที่ห้องสมุดประสบสูงสุด คือ บุคลากรขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ด้านความต้องการใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ต้องการใช้เทคโนโลยีการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีและเทคโนโลยีบล็อก ด้านงานที่ต้องการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคม พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ต้องการใช้ในบริการข่าวสารทันสมัย และบริการเสนอแนะ รองลงมาคือ บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า

วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชิวะสารณ์ และชาญุ เดชอัครวง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน โดยใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ที่บ้านซึ่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเชื่อมต่อเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด ด้านความคาดหวังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังที่จะสามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่นมากที่สุด ด้านประโยชน์จากเฟซบุ๊กพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนาน ด้านความพึงพอใจพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ด้านพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊กพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สื่อสารกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ด้านข้อเสนอแนะจากการใช้เฟซบุ๊กพบว่า การเปลี่ยนแปลงหน้าตาการทำงานบ่อยครั้งทำให้ไม่สะดวก เข้าและติดขัดบ่อย นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษามีรายได้ของครอบครัวต่างกันมีการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

กัลยา ตันจะโร และ พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือ เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้นและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ห้องสมุดให้มีความทันสมัย โดยมีบรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม ด้านประเภทของสื่อ

สังคม พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งใช้เฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม คือ การแนะนำบริการห้องสมุด ด้านการประเมินผลการใช้สื่อสังคม พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผล แต่มีห้องสมุดจำนวนหนึ่งที่ประเมินผลการใช้ด้วยแบบสอบถามและนำผลประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ส่วนด้านปัญหาในการใช้มากที่สุด คือ บุคลากรที่รับผิดชอบมีไม่เพียงพอและไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพราะต้องปฏิบัติงานประจำ รวมถึงการขาดการอบรมเกี่ยวกับความรู้และทักษะทางด้านประชาสัมพันธ์

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ความต้องการที่จะติดต่อเพื่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้เฟซบุ๊ก มีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊ก 2-3 ปี ใช้งานวันละ 2-3 ชั่วโมง ระหว่าง 20.01-24.00 น. ที่บ้านหรือหอพัก ด้านรูปแบบของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลด้านวิชาการ บทความและความรู้ในระดับน้อย ทั้งนี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กโดยการอ่านและเขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน ติดต่อกับเพื่อนและคนรู้จักและสนทนากับเพื่อนผ่านฟังก์ชันสนทนาออนไลน์ ด้านกระบวนการตอบสนอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้ตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อนหรือที่เพื่อนแนะนำ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจ รวมถึงป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้ใช้มีความสนใจต่อประเภทสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำ ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและรูปลักษณะป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้มีความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่เพื่อนแนะนำหรือปรากฏในข้อมูลของเพื่อน รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเฟซบุ๊ก ผู้ใช้มีการตัดสินใจซื้อจากการโฆษณา ป้ายโฆษณา การแนะนำจากเพื่อน และข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-60 ปี จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่สมัครใช้บริการด้วยตนเอง ใช้งานที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้เฟซบุ๊กมานาน 1-2 ปี ใช้นาน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ ติดต่อกับเพื่อนเก่า ด้านเนื้อหาพบว่า มีการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ส่วนของการใช้งาน (features) และส่วนของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับมาก ด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารพบว่า เว็บไซต์ เพื่อนและโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้ต้องการให้พัฒนาระบบป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย ควรมีระบบป้องกันการใช้เฟซบุ๊กในทางที่ไม่ดีและการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมีความซื่อสัตย์จริงใจ

ประลาลี ปาละสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างคือ บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 223 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า บรรณารักษ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในฝ่ายบริการ มีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ใช้งาน 3 ชั่วโมงขึ้นไป ระยะเวลา 12.00-17.59 น. โดยใช้ในที่ทำงาน และมีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ บรรณารักษ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กสูงสุดในระดับมาก ด้านการใช้เฟซบุ๊กเพื่องานบริการสารสนเทศ พบว่า บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้ามีการใช้สูงสุด บริการจัดส่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ บริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล บริการชี้แนะแหล่งสารสนเทศและบริการเลือกสรรสารสนเทศเฉพาะบุคคลตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้การศึกษาผู้ใช้ การแนะนำหรือสอนให้ผู้ใช้รู้จักวิธีค้นหาสารสนเทศ การช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศจากห้องสมุดและสถาบันบริการสารสนเทศภายนอก การประชาสัมพันธ์แหล่งบริการจัดส่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ การบริการส่งสารสนเทศผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการบรรจุ (Upload) และการบริการสืบค้นสารสนเทศบนเว็ลต์ไวด์เว็บ มีการใช้ระดับปานกลางสูงสุดเป็น 5 อันดับแรก ด้านปัญหาในการใช้ พบว่า บรรณารักษ์ประสบปัญหาบรรณารักษ์ ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ พบว่า ไม่มีการวางแผนหรือนโยบายที่ชัดเจนและเป็นระบบ ขาดงบประมาณสนับสนุน และไม่มีการมอบหมายภาระงานให้ชัดเจน ด้านแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ไม่มีความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานอย่างเพียงพอทำให้ไม่ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านบุคคล พบว่า มีภาระงานมากทำให้ไม่มีเวลาในการทำงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด ไม่มีความมั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และขาดประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเทคโนโลยี พบว่า อินเทอร์เน็ตขาดข้องเป็นประจำ ไม่มีการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เพื่อใช้ในงานบริการสารสนเทศ และเครื่องแม่ข่ายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขัดข้องเป็นประจำ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า ไม่สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ได้สูงสุด ขาดการรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศ และขาดทรัพยากรสารสนเทศที่ทันสมัยและถูกต้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

1. การใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป ได้แก่ งานวิจัยของณัฐภัทร บทมาต (2553) วัชรীগาเช็นติมะ (2553) จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) และนุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของประชาชนโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธีราพร ดันทีปธรรม (2554) และงานวิจัยของวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ

เดซอัครวง (2554) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา ผลการวิจัยสอดคล้องกันว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้ในช่วงเย็นและกลางคืน

2. เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด ได้แก่ งานวิจัยของเฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) งานวิจัยของวาน (Wan. 2011) งานวิจัยของอายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) งานวิจัยของรัฐธีร์ ปภัสสุรีย์โชติ (2554) และงานวิจัยของกัลยา ต้นจระโร และพิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด ส่วนงานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบริการสืบค้นฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ และงานวิจัยของอะฮารอนี (Aharony. 2012) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรห้องสมุดมากที่สุด

3. รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด ได้แก่ งานวิจัยของเฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) ที่พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่โพสต์รูปภาพ งานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีแนวโน้มการโพสต์วีดิทัศน์เพิ่มมากขึ้น และมีการโพสต์รูปภาพลดลง และงานวิจัยของวาน (Wan. 2011) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีการโพสต์วีดิทัศน์และรูปภาพค่อนข้างน้อย

4. การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุด ได้แก่ งานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012) พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่แสดงความเห็นต่อโพสต์ และตอบสนองต่อเฟซบุ๊กด้วยการกดไลค์มากที่สุด และงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ตอบสนองต่อเฟซบุ๊กด้วยการแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือ การกดปุ่มไลค์ นอกจากนี้ งานวิจัยของอายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กส่วนใหญ่โพสต์คำถามเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดบนเฟซบุ๊ก

5. ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด มีดังนี้

5.1 การใช้งานขั้นสูง ได้แก่ งานวิจัยของเฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) งานวิจัยของอะฮารอนี (Aharony. 2012) และงานวิจัยของอายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) พบว่า มีการใช้แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊กและแท็บที่สร้างขึ้นใหม่น้อยมาก

5.2 ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ งานวิจัยของวาน (Wan. 2011) พบว่า ห้องสมุดที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นตามด้วย และงานวิจัยของประราลี ปาละสุวรรณ (2556) พบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

5.3 จำนวนสมาชิก ได้แก่ งานวิจัยของวาน (Wan. 2011) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 100 คน และงานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012) พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 600 คน

5.4 ความถี่ในการโพสต์ ได้แก่ งานวิจัยของเซีย (Xia. 2009) งานวิจัยของวาน (Wan. 2011) และงานวิจัยของอายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) พบว่า ห้องสมุด

สถาบันอุดมศึกษาที่มีความถี่ในการโพสต์บ่อยครั้ง จะมีสมาชิกจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) และงานวิจัยของอายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรโพสต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่านั้น จะทำให้การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดประสบผลสำเร็จ ส่วนงานวิจัยของเจอโรลิมอส (Gerolimos. 2012) พบว่า ความถี่ในการนำเสนอบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนการตอบสนองของสมาชิก ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อหาหรือหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของสมาชิกมากกว่า

6. นโยบายและกลยุทธ์ในการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ งานวิจัยของเฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อบริการตอบคำถาม และช่วยการค้นคว้า และงานวิจัยของรัฐีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่กำหนดนโยบายการใช้ ไม่จัดสรรงบประมาณสนับสนุน และไม่มีการประเมินการใช้ทั้งโดยผู้ใช้ห้องสมุดและบุคลากรห้องสมุด แต่มีการประชาสัมพันธ์การใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

6.2 ปัญหาการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ งานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ บุคลากรที่รับผิดชอบมีไม่เพียงพอ และไม่มีเวลาปฏิบัติงานเพราะต้องปฏิบัติงานประจำ รวมถึงการขาดการอบรมเกี่ยวกับความรู้และทักษะด้านประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยของประราลี ปาละสุวรรณ (2556) พบว่า ปัญหาด้านบริหารจัดการ คือ ไม่มีการวางแผนหรือนโยบายที่ชัดเจนและเป็นระบบ ขาดงบประมาณสนับสนุน และไม่มีการมอบหมายภาระงานให้ชัดเจน ปัญหาด้านแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือ ไม่มีความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานอย่างเพียงพอทำให้ไม่ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และปัญหาด้านบุคคล คือ มีภาระงานมากทำให้ไม่มีเวลาในการทำงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญและทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก และขาดประสบการณ์การใช้งาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 119 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2556: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ใช้เฟชบุ๊กอย่างเป็นทางการ จำนวน 80 แห่ง โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มประชากรข้างต้น ซึ่งได้จำนวนมากกว่าจำนวนจำนวนขั้นต่ำตามการใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของยามานะ (Yamane. 1967: 886-887) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมด

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ 7 %)

$$n = \frac{119}{1+119(0.07)^2} = 75.169 \text{ หรือ } 75$$

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบเฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการตอบสนองของสมาชิกสูงสุดจำนวน 13 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่

ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 หอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตาราง 3 ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ลำดับ	ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	Facebook URL
สถาบันอุดมศึกษาในกำกับรัฐ (12 แห่ง)		
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	http://www.facebook.com/prucucar
2	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	http://www.facebook.com/LibraryCMU
3	มหาวิทยาลัยทักษิณ	http://www.facebook.com/ask.librarian.tsu
4	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	http://www.facebook.com/KMUTTLibrary
5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	http://www.facebook.com/LibraryKmutnb
6	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	http://www.facebook.com/pages/ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา-SUT-Library/118647578174257
7	มหาวิทยาลัยบูรพา	http://www.facebook.com/BUULibraryFanpage
8	มหาวิทยาลัยพะเยา	http://www.facebook.com/clm.up
9	มหาวิทยาลัยมหิดล	http://www.facebook.com/mulkc2009
10	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	http://www.facebook.com/LIBMFU
11	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	http://www.facebook.com/WalailakLibrary
12	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	http://www.facebook.com/kmitllibrary

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	Facebook URL
<u>สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (13 แห่ง)</u>		
13	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	http://www.facebook.com/pages/Kulib_PR/
14	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	http://www.facebook.com/KKULib
15	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	http://www.facebook.com/pages/Thammasat-University-Libraries/100107346702609
16	มหาวิทยาลัยนครพนม	http://www.facebook.com/npuarc
17	มหาวิทยาลัยนเรศวร	http://www.facebook.com/libnu
18	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	http://www.facebook.com/librarymsu
19	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	http://www.facebook.com/mjulibrary?ref=sgm
20	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	http://www.facebook.com/ramlibrary
21	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	http://www.facebook.com/libswu
22	มหาวิทยาลัยศิลปากร	http://www.facebook.com/suslib.sanamchandra
23	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	http://www.facebook.com/clibpsuhatyai
24	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	http://www.facebook.com/stoulibrary
25	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	http://www.facebook.com/libubu.circ
26	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	http://www.facebook.com/NIDALIBRARY
<u>มหาวิทยาลัยราชภัฏ (28 แห่ง)</u>		
27	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์	http://www.facebook.com/pages/KSU-Library/461596970441
28	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร	http://www.facebook.com/library.aritkpru
29	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	http://www.facebook.com/arit.chandra
30	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	http://www.facebook.com/supansa.saly.5
31	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	http://www.facebook.com/ARITCRRU
32	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	http://www.facebook.com/arit.cmrupage
33	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	http://www.facebook.com/library.tru
34	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	http://www.facebook.com/acitnpru
35	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	http://www.facebook.com/arc.nrru1
36	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	http://www.facebook.com/nstru.race
37	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	http://www.facebook.com/Library.NSRU

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	Facebook URL
38	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	http://www.facebook.com/bsrulibrary
39	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	http://www.facebook.com/BruLibrary
40	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	http://www.facebook.com/pages/Fanpage_Arit/193312784043214
41	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	http://www.facebook.com/library.psu?ref=ts
42	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	http://www.facebook.com/libpbru
43	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	http://www.facebook.com/pages/ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต/435310449825775
44	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	http://www.facebook.com/library.rmu.ac.th
45	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	http://www.facebook.com/aritcyru
46	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	http://www.facebook.com/arit.rru
47	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	http://www.facebook.com/library.rbru
48	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	http://www.facebook.com/lrulibrary
49	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	http://www.facebook.com/arit.skru
50	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	http://www.facebook.com/ssru.library?ref=hl
51	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	http://www.facebook.com/librarySRU
52	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	http://www.facebook.com/srrulibrary
53	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	http://www.facebook.com/library.uru.ac.th
54	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	http://www.facebook.com/pages/ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี/173345736064312
55	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	http://www.facebook.com/pages/LibNEWS-สำนักวิทยบริการฯ/191195864297925
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (6 แห่ง)		
56	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ	http://www.facebook.com/caritutk
57	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก	http://www.facebook.com/RMUTTO.ARIT
58	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	http://www.facebook.com/RMUTT.Library

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	Facebook URL
59	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	http://www.facebook.com/pages/AritRmutl/251646048206194
60	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย	http://www.facebook.com/libRMUTSV
61	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน	http://www.facebook.com/library.rmutifanpage
<u>มหาวิทยาลัยเอกชน (18 แห่ง)</u>		
62	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	http://www.facebook.com/BangkokUniversityLibrary
63	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	http://www.facebook.com/library.kbu
64	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	http://www.facebook.com/lib.cpu
65	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	http://www.facebook.com/MUTLibrary
66	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	http://www.facebook.com/LAIC.DPU
67	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	http://www.facebook.com/libnorthcm
68	มหาวิทยาลัยพายัพ	http://www.facebook.com/payapuniversitylibrary?ref=ts
69	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	http://www.facebook.com/llrcfeu
70	มหาวิทยาลัยเนชั่น	http://www.facebook.com/nationu.lib
71	มหาวิทยาลัยรังสิต	http://www.facebook.com/rsulibrary
72	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	http://www.facebook.com/library.rbac
73	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	http://www.facebook.com/pages/สำนักบรรณสารและสารสนเทศ-มวงษ์ชวลิตกุล/230230987090321
74	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	http://www.facebook.com/spu.library.fan
75	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	http://www.facebook.com/libraryutcc
76	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ	http://www.facebook.com/libhcu
77	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	http://www.facebook.com/pages/สำนักวิทยบริการ-มหาวิทยาลัยหาดใหญ่/224215824368187

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	Facebook URL
78	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	http://www.facebook.com/assumptionuniversitylibrary
79	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	http://www.facebook.com/LibraryEAU
80	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	http://www.facebook.com/library.sau

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยตนเอง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กและการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล และแบบสัมภาษณ์

2.1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ วันที่เริ่มเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก การใช้งานขั้นสูง จำนวนสมาชิก และจำนวนโพสต์

ตอนที่ 2 การนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และการตอบสนองของสมาชิก

2.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ นโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก กลยุทธ์ในการโพสต์ การดำเนินการเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกบนเฟซบุ๊ก การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊ก และข้อเสนอแนะ

3. นำแบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์เสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบบันทึกข้อมูลเสนอผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์และนักวิชาการด้านบรรณารักษศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบบันทึกข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ เนื้อหา และสำนวนภาษา จากนั้นนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) พบว่า แบบบันทึกข้อมูลมีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพสามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลได้จริง

5. นำแบบบันทึกข้อมูลที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้วิจัยและบรรณารักษ์ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 คน ทดลองเก็บข้อมูล

ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2556 จากเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต และนำผลการบันทึกข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน พบว่าผู้ทดลอง 1 คน บันทึกข้อมูลไม่ตรงกับผู้ทดลองคนอื่นในรายการจำนวนการนำเสนอเนื้อหาด้านข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด โดยบันทึกจำนวนครั้งที่นำเสนอ น้อยกว่า 1 ครั้ง ซึ่งนับว่ามีความผิดพลาดน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายการบันทึกทั้งหมด 200 รายการ

6. นำผลการทดลองใช้แบบบันทึกข้อมูลรายงานต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อขออนุมัติในการใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2556 หรือช่วงเวลา 3 เดือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบบันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจากเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 80 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากเส้นเวลา (Timeline) ของเฟซบุ๊ก

ระยะที่ 2 ช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2557 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการตอบสนองของสมาชิกสูงสุด 13 อันดับแรก ใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และทางโทรศัพท์ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์รายละ 30-60 นาที เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแต่ละครั้ง ผู้วิจัยสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อประเมินว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ครั้งนั้นสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะปรับข้อคำถามและขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบแบบบันทึกข้อมูลที่บันทึกข้อมูลแล้วทั้งหมด ซึ่งหากพบว่าข้อมูลของเว็บเฟซบุ๊กใดไม่สมบูรณ์ จะบันทึกข้อมูลใหม่โดยดูข้อมูลย้อนหลังได้จากเส้นเวลาของเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบบันทึกข้อมูล ดังนี้

1.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ การใช้งานขั้นสูง จำนวนสมาชิก และความถี่ในการโพสต์ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

1.2.2 ตอนที่ 2 การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

(1) เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

(2) การตอบสนองของสมาชิก มี 3 รูปแบบ คือ การกดไลค์ การแบ่งปัน และการเสนอความคิดเห็น วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

1.3 เปรียบเทียบเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอของห้องสมุดกับการตอบสนองของสมาชิก โดยใช้ค่าสถิติ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

1.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กกับการตอบสนองของสมาชิก จำแนกตามการใช้งานขั้นสูง ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนสมาชิก และความถี่ในการโพสต์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

2.1 ถอดคำสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดพิมพ์ให้เป็นเนื้อหาในรูปแบบแฟ้มเอกสาร

2.2 ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากการถอดคำสัมภาษณ์กับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก

2.3 สรุปประเด็นคำสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายของวิจัย

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่และร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา และข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอ

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กต่อเนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอ

3. ค่า F-test ใช้เปรียบเทียบเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอของห้องสมุดกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก หากพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ใช้วิธีการของ LSD

4. ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก จำแนกตามการใช้งานขั้นสูง ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนสมาชิกและความถี่ในการโพสต์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedoms)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติ (Probability value)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการกระจายของ F (F-distribution)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
a	แทน	สัญลักษณ์กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยที่มี b กำกับ
b	แทน	สัญลักษณ์กำกับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยที่มี a กำกับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. การเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอ
4. ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก
6. นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 เนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

การนำเสนอ	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
1. เนื้อหาที่นำเสนอ		
ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด	1,409	46.06
การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล	352	11.50
การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	354	11.57
การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ	17	0.56
การแนะนำและเชื่อมโยงแหล่งความรู้	114	3.73
ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด	370	12.10
ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ	443	14.48
รวม	3,059	100.00
2. รูปแบบการนำเสนอ		
ข้อความเพียงอย่างเดียว	338	11.05
ข้อความและรูปภาพ	1,915	62.60
ข้อความและวิดีโอ	17	0.56
ข้อความและรายการเชื่อมโยง	522	17.06
ข้อความ รูปภาพ และรายการเชื่อมโยง	267	8.73
รวม	3,059	100.00

จากตาราง 4 แสดงว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด มีการโพสต์ จำนวน 1,409 ครั้ง หรือร้อยละ 46.06 และเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ มีการโพสต์ จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 0.56 ส่วนรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ใช้ข้อความและรูปภาพ มีการโพสต์ จำนวน 1,915 ครั้ง หรือร้อยละ 62.60 และรูปแบบการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุด คือ ข้อความและวิดีโอ มีการโพสต์ จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 0.56

2. การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

วิธีการตอบสนอง	การตอบสนองของสมาชิก (ครั้ง)	ร้อยละ
การกดไลค์	22,279	88.29
การแบ่งปัน	1,460	5.79
การแสดงความคิดเห็น	1,496	5.93
รวม	25,235	100.00

จากตาราง 5 แสดงว่า สมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ตอบสนองต่อการนำเสนอบนเฟซบุ๊กด้วยการกดไลค์มากที่สุด จำนวน 22,279 ครั้ง หรือร้อยละ 88.29 รองลงมา คือ การแสดงความคิดเห็น จำนวน 1,491 ครั้ง หรือร้อยละ 5.93 และการตอบสนองที่น้อยที่สุด คือ การแบ่งปัน 1,460 ครั้ง หรือร้อยละ 5.79

3. การเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 การเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ

การนำเสนอ	การตอบสนองของสมาชิก(ครั้ง)	\bar{X}	S.D.	F	P
1. เนื้อหาที่นำเสนอ					
ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด	13,648	6.80 ^b	9.56	5.632	.000**
การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล	1,785	8.91 ^a	14.76		
การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	3,499	10.71 ^a	25.30		
การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ	82	5.47	5.80		
การแนะนำและเชื่อมโยงแหล่งความรู้	491	8.54	13.53		
ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด	2,657	9.05 ^a	14.38		
ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ	3,029	9.73 ^a	12.48		
รวม	25,191	8.25	14.06		

ตาราง 6 (ต่อ)

การนำเสนอ	การตอบสนอง ของสมาชิก(ครั้ง)	\bar{X}	S.D.	F	P
2. รูปแบบการนำเสนอ					
ข้อความเพียงอย่างเดียว	2,974	7.61	9.96	.290	.885
ข้อความและรูปภาพ	18,939	8.38	15.62		
ข้อความและวีดิทัศน์	166	7.35	8.28		
ข้อความและรายการเชื่อมโยง	1,744	8.40	11.77		
ข้อความ รูปภาพ และรายการเชื่อมโยง	1,418	7.88	10.67		
รวม	25,191	8.25	14.06		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 6 แสดงว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด และข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ มีการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กมากกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด

รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

4. ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวนห้องสมุด (แห่ง)	ร้อยละ
1. การใช้งานขั้นสูง		
การใช้แท็บพื้นฐานอย่างเดียว	61	76.25
การใช้แท็บพื้นฐานและแท็บที่สร้างขึ้นใหม่	19	23.75
รวม	80	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะการใช้	จำนวนห้องสมุด (แห่ง)	ร้อยละ
2. ระยะเวลาที่ใช้		
4 - 12 เดือน	15	18.75
13 - 24 เดือน	23	28.75
25 - 36 เดือน	29	36.25
มากกว่า 37 เดือน	13	16.25
รวม	80	100.00
3. จำนวนสมาชิก		
น้อยกว่า 1,000 คน	42	52.50
1,000 - 2,000 คน	14	17.50
2,001 - 3,000 คน	10	12.50
3,001 - 4,000 คน	9	11.25
มากกว่า 4,001 คน	5	6.25
รวม	80	100.00
4. ความถี่ในการโพสต์ (ต่อสัปดาห์)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	23	28.75
1-2 ครั้ง	21	26.25
3-4 ครั้ง	21	26.25
5-6 ครั้ง	7	8.75
มากกว่า 7 ครั้ง	8	10.00
รวม	80	100.00

จากตาราง 7 แสดงว่า การใช้งานขั้นสูงของเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้แท็บพื้นฐานเพียงอย่างเดียว จำนวน 61 แห่ง หรือร้อยละ 76.25 และห้องสมุดจำนวนน้อยที่ใช้ทั้งแท็บพื้นฐานและแท็บที่สร้างขึ้นใหม่ จำนวน 19 แห่ง หรือร้อยละ 23.75

ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25–36 เดือน หรือ 2-3 ปี มีจำนวน 29 แห่ง หรือร้อยละ 36.25 และห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด มีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 37 เดือน หรือมากกว่า 3 ปี มีจำนวน 13 แห่ง หรือร้อยละ 16.25

จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่มีจำนวนน้อยกว่า 1,000 คน จำนวน 42 แห่ง หรือร้อยละ 52.50 และจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนน้อยที่สุดมีจำนวน 4,001 คนขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง หรือร้อยละ 6.25

ความถี่ในการโพสต์ของห้องสมุดส่วนใหญ่มีการโพสต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 แห่ง หรือร้อยละ 28.75 และห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนน้อยที่สุด มีการโพสต์มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 แห่ง หรือร้อยละ 10.00

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก

ลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก	การตอบสนองของสมาชิก
การใช้งานขั้นสูง	-.081
ระยะเวลาที่ใช้	.008
จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊ก	.393**
ความถี่ในการโพสต์	.727**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า การใช้งานขั้นสูงบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 โดยเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่มีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กมากมีแนวโน้มได้รับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดมากกว่า

ความถี่ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 โดยเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่มีความถี่ในการโพสต์จำนวนมากครั้งต่อสัปดาห์ จะมีแนวโน้มในการได้รับการตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนมากขึ้นเช่นกัน

6. นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้รับชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กสูงสุด จำนวน 13 แห่ง ซึ่งพบผลการวิจัย ดังนี้

6.1 นโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

6.1.1 วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของเฟซบุ๊ก โดยมองว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางสื่อสารกับผู้ใช้ห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่ คือ นิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด จึงทำให้ห้องสมุดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเฟซบุ๊กอำนวยความสะดวก กิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ ของห้องสมุดสามารถเผยแพร่ได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ปัจจัยด้านการพัฒนาห้องสมุดให้เป็นห้องสมุดสมัยใหม่ เช่น การบริการตอบคำถามได้ทุกที่ทุกเวลา (24/7 Anywhere anytime) ห้องสมุด 2.0 เป็นต้น รวมทั้งการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในประเด็นที่เกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลักดันให้ห้องสมุดใช้เฟซบุ๊กที่สามารถตอบโจทยดังกล่าวได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เริ่มจากการต้องการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ของห้องสมุด ซึ่งโซเชียลมีเดีย (Social media) ก็กำลังเป็นที่นิยม นักศึกษาก็ใช้โซเชียลมีเดียกันมาก ประกอบกับ ผอ. ศูนย์บรรณสารฯ คนเก่า ก็ต้องการให้ศูนย์ให้บริการตอบคำถามแบบ 24/7 Anywhere anytime จึงมีการนำเอาเฟซบุ๊กมาใช้งาน”

“การที่ห้องสมุดเราเริ่มทำเฟซบุ๊กขึ้นมาก็เนื่องจากการ ranking (การจัดอันดับมหาวิทยาลัย) เฟซบุ๊กก็ตอบโจทยที่จะมาช่วยสนับสนุน การเข้าถึงข้อมูลทางเว็บ”

“เฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางที่เด็ก ๆ รวมทั้งผู้ใช้น่าจะรู้เรื่องได้ไวกว่าสื่ออื่น และไม่มีค่าใช้จ่าย”

“มีแนวคิดริเริ่มจากกลุ่มบรรณารักษ์ในงานระบบว่าเฟซบุ๊กสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และง่าย จึงเรียน ผอ. ซึ่งท่านก็เห็นด้วย”

“ด้วยกลุ่มภารกิจบริการสารสนเทศ ได้มอบหมายในที่ประชุมกลุ่มภารกิจบริการสารสนเทศให้จัดทำเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงห้องสมุดมากขึ้น”

“มันเริ่มมาจากแนวคิดห้องสมุด 2.0 ก็เลยนำเอาเฟซบุ๊กมาเชื่อมโยง เอาไว้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมต่อกับผู้ใช้ห้องสมุด ได้ง่ายขึ้น”

6.1.2 การกำหนดนโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีห้องสมุดเพียง 2 แห่ง ที่กำหนดนโยบายการใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ ห้องสมุดแห่งแรก กำหนดเป็นแผนงาน ชื่อว่า “แผนดำเนินการประชาสัมพันธ์การให้บริการห้องสมุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)” และห้องสมุดอีกแห่งใช้นโยบายการใช้เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยที่สังกัดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ นอกนั้นห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้นโยบายหรือแผนการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การใช้ห้องสมุดเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรายังไม่ได้มีแผนหรือนโยบายเฟซบุ๊กโดยตรงนะ แต่การใช้เฟซบุ๊กของเราก็อยู่ภายใต้การประชาสัมพันธ์ของสำนัก (สำนักหอสมุด) เรา”

“มีนโยบายในการนำเฟซบุ๊กมาใช้พีอาร์ (PR: Public relations) กิจกรรม ซึ่งก็มีการระบุในแผนยุทธศาสตร์หอสมุด”

“ไม่ได้ตกลงเป็นทางการ แต่วางหลักการเอาไว้ว่าอยากจะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยอัปเดต (Update) ทุกวัน ซึ่งทางผู้บริหารก็รับทราบและเห็นด้วย”

“ไม่มีการกำหนดนโยบายชัดเจนนะ เริ่มมาจากการตั้งคณะกรรมการเว็บไซต์ห้องสมุด แล้วก็นำมาสู่การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก”

“นโยบายการจัดทำเฟซบุ๊กไม่มีเอกสาร แต่มีการประชุมในกลุ่มงานส่งเสริมการใช้ห้องสมุดในเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Social Network เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น และในภายหลังสามารถใช้ติดต่อ สอบถามได้ในช่องทางข้อความ (Inbox) ด้วย”

“ห้องสมุดของเราทำงานโดยอิงจากนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ที่มีการจัดทำมาซึ่งก็จะช่วยเป็นหลักให้เราทำงานกันได้ง่ายขึ้น”

“ยังไม่ได้มีการทำแผน หรือนโยบาย แต่ให้การอัปเดตทุกวัน ต้องมีความเคลื่อนไหว”

“แผนงานส่วนหนึ่งดึงจากแผนงานประชาสัมพันธ์ และอีกส่วนหนึ่งก็ทำตามความต้องการของแอดมิน (Administrator ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด) ที่ต้องการเสนอเรื่องใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้”

6.1.3 การกำหนดผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งมีการกำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่มีงานประจำที่ต้องรับผิดชอบและปฏิบัติงานเฟซบุ๊กเป็นงานนอกเหนือจากงานประจำ ผู้รับผิดชอบ เฟซบุ๊กของห้องสมุดแต่ละแห่ง มีจำนวนตั้งแต่ 1 คนถึง 12 คน และทุกห้องสมุดจะกำหนดบุคลากร 1 คน เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินงานเฟซบุ๊ก ตำแหน่งงานและวุฒิการศึกษาของผู้รับผิดชอบหลักส่วนใหญ่ ได้แก่ บรรณารักษ์ วุฒิกการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ นอกนั้น ได้แก่ นักบรรณสารสนเทศ วุฒิกการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ นักเอกสารสนเทศ วุฒิกการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

และนักประชาสัมพันธ์ วุฒิศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ และสาขาวิชา การตลาด การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานเฟซบุ๊ก มี 2 รูปแบบ คือ

(1) การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยแบ่งตามเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ เผยแพร่กิจกรรมห้องสมุด เป็นต้น และแบ่งตามภาระงานห้องสมุดที่ รับผิดชอบ เช่น ตอบคำถามที่เกี่ยวกับฝ่าย/งานที่รับผิดชอบ ตอบคำถามทั่วไป ตอบคำถามเชิงลึก หรือเฉพาะสาขาวิชา เป็นต้น

(2) การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน โดยไม่มีการกำหนดขอบเขตงานที่ รับผิดชอบอย่างชัดเจน ผู้ที่รับผิดชอบเฟซบุ๊กต้องร่วมมือกันทำงานตามความถนัดและความสะดวก ของแต่ละคน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการมอบหมายงานในขณะทำงานของกลุ่มงานส่งเสริมการใช้ห้องสมุด”

“คณะทำงานประชาสัมพันธ์ของสำนักมี 12 คน ซึ่งก็มีผู้ดูแลเฟซบุ๊กอยู่ในคณะทำงาน”

“เมื่อเฟซบุ๊กมีกลุ่มผู้ใช้มากขึ้น คณะทำงานประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามาช่วยจัดการ”

“มีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในลักษณะหนึ่ง (เป็นบุคคลหนึ่ง) ในคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์”

“มีการมอบหมายอย่างไม่เป็นทางการ เบื้องต้นศูนย์เทคโนโลยีบรรณสารสนเทศ เป็น แอดมิน (Administrator) ต่อมาเมื่อมีฝ่ายบริการร่วมด้วย จึงเพิ่มแอดมินช่วยในการประชาสัมพันธ์”

“แอดมินของเราก็มีเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์สำนัก (สำนักหอสมุด) เจ้าหน้าที่ เทคโนโลยีสารสนเทศ และบรรณารักษ์งานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด”

“แบ่งกันดูเป็นหัวข้อต่าง ๆ ตามทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องการเผยแพร่ และกิจกรรม ห้องสมุด ข่าวสาร ประกาศ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่”

“ผู้รับผิดชอบดูแลเฟซบุ๊กมี 3 คน ก็จะช่วยกันติดตาม ดูแล ตอบคำถามและโพสต์ ซึ่ง ไม่ได้มีการแบ่งกันชัดเจนว่าใครทำอะไร เรียกว่าช่วยๆ กันดูมากกว่า”

“ถ้าเป็นผู้รับผิดชอบหลักๆ ที่ดูแลเฟซบุ๊กมีคนเดียว ผู้บริหารมอบหมายให้ผู้ดูแลเพียง คนเดียวที่จะมีบัญชีและรหัสผ่านในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก”

“การโพสต์หรือตอบข้อความความเห็นจะต้องกลั่นกรองในการตอบ หากเรื่องนั้น เกี่ยวข้องกับงานที่ตรงกับแอดมินท่านใด ท่านนั้นก็เป็นผู้ตอบคำถาม”

“ผู้ดูแลก็มี 2 คน คนหนึ่งโพสต์เรื่องราว ความรู้ทั่วไป ชาวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และ ตอบคำถามทั่วไป เบื้องต้น ส่วนอีกคนจะรับผิดชอบในการตอบคำถามเชิงลึก หรือเรื่องเฉพาะทาง”

“คนรับผิดชอบก็มี 2 คนนะ เป็นบรรณารักษ์แบ่งกันดูแล ผู้บริหารให้ใช้ดุลยพินิจ พิจารณาเรื่องที่จะโพสต์ แต่ก็แบ่งกันดู คนแรกจะโพสต์ หรือดูแลเกี่ยวกับบริการของห้องสมุด เช่น ฐาน (ฐานข้อมูล) E-thesis บริการไอแพด (iPad) ถ่ายภาพบรรยากาศภายในห้องสมุด ส่วนอีก คนก็จะดูแลเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือ สารานุกรม และประกาศต่าง ๆ”

6.2 กลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

6.2.1 การใช้ภาพประจำเพจ (Profile picture) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งเลือกใช้ภาพอาคาร และตราสัญลักษณ์ของห้องสมุด (Logo) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของห้องสมุดแต่ละแห่ง นอกจากนี้ห้องสมุดส่วนใหญ่มักไม่เปลี่ยนภาพประจำเพจเฟซบุ๊ก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รูปโปรไฟล์ จะใช้เป็นภาพอาคารสำนักหอสมุดกลางเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของห้องสมุด

“รูปประจำเพจไม่เปลี่ยน เพราะต้องการให้คนจำได้”

“รูปภาพโปรไฟล์เลือกภาพที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด ทั้งอดีต ปัจจุบัน หรือมุมต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ของห้องสมุด เปลี่ยนไม่ค่อยบ่อยค่ะ”

“รูปโปรไฟล์ เราใช้เป็นรูปโลโก้ของสำนักหอสมุด เพื่อให้ผู้ใช้จดจำ”

“เราจะเน้นแบนเนอร์ หรือโลโก้ห้องสมุดเป็นหลัก ซึ่งจะต้องสื่อถึงห้องสมุดเรา ใครที่เข้ามายังหน้าเฟซบุ๊กของห้องสมุดก็จะรู้ได้ทันทีว่านี่คือห้องสมุดจากการเห็นภาพโปรไฟล์ของเรา”

“มีการเลือกรูปโปรไฟล์โดยคำนึงการสื่อถึงห้องสมุด เพื่อให้คนที่ไม่เคยเข้าห้องสมุด รู้จักหน้าตาห้องสมุด”

“รูปโปรไฟล์ เป็นรูปเดิมที่สื่อถึงห้องสมุด ไม่เคยจะเปลี่ยนเลย”

“รูปประจำเพจ ก็จะเน้นไปที่โลโก้ของศูนย์ สัฟฟาว์ จุติไฮไลต์ คือ กระจกโค้ง ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ของศูนย์ (ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา)”

“รูปภาพโปรไฟล์ จะใช้รูปที่เป็นโลโก้ห้องสมุดเท่านั้น จะใช้ตลอด ไม่ค่อยเปลี่ยนหรอก”

6.2.2 การใช้ภาพปก (Cover) พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในห้องสมุด กิจกรรมและนิทรรศการที่ห้องสมุดจัดขึ้น บริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ภาพที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยมีข้อความระยะเวลาเปิดปิดห้องสมุดและคำขวัญของห้องสมุดอยู่บนภาพปกด้วย การเปลี่ยนแปลงภาพปกขึ้นอยู่กับกิจกรรมของห้องสมุด เทศกาลสำคัญ และการเปลี่ยนแปลงของเว็บไซต์ห้องสมุด และห้องสมุดส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงภาพปกนาน ๆ ครั้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ภาพปก ปกติจะแสดงเวลาเปิดบริการของห้องสมุด”

“ควรจะเป็นภาพที่สื่อถึงสภาพแวดล้อมของห้องสมุด จุดเด่นภายในพื้นที่ของสำนักกระตุ้นให้ผู้ใช้รับรู้ว่าเป็นห้องสมุดนะ”

“รูปสถานที่ที่เป็นอาคารสำนัก (หอสมุด) ก็นำมาใช้เป็นภาพโคฟเวอร์ (Cover)”

“รูปก็ใช้รูปที่พีอาร์มหา (วิทยา) ลัย ถ่ายไว้มาขึ้นเป็นภาพปก”

“รูปปกก็ใช้ตามเทศกาลหรือกิจกรรมห้องสมุดที่ต้องการจะโปรโมทนะ ส่วนใหญ่ก็เป็นภาพของห้องสมุด อาคารสำนักหอสมุด คติพจน์ หรือพวกคำขวัญห้องสมุด”

“ภาพปกก็จะเอาแบนเนอร์ที่ทำเพื่อประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์มาโพสต์

“รูปปกเปลี่ยนตามช่วงเวลาการเปิดบริการ”

“รูปโคฟเวอร์ (Cover) ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยๆ ส่วนมากที่เอาขึ้นก็เป็น ตัวอาคาร บรรยายการภายในห้องสมุด กิจกรรมเด่นๆ แต่จริงๆ ก็มีการเปลี่ยนตามการจัดนิทรรศการของห้องสมุดนะ”

“โคฟเวอร์ (Cover) เปลี่ยนตามช่วงเวลาห้องสมุดมีกิจกรรม หรือข่าวสารเด่นประจำเดือน”

“ภาพปกก็นานๆ เปลี่ยนครั้ง เช่นปีที่แล้วก็ใช้ภาพ Eco library ซึ่งเป็นโครงการของสำนัก (หอสมุด) เป็นภาพปกตลอดทั้งปี”

“รูปปกจะเปลี่ยนไปตามเทศกาล วันสำคัญหรือตามที่ห้องสมุดมีการจัดนิทรรศการกิจกรรม”

“ภาพปกบางครั้งก็จะเปลี่ยนไปตามเทศกาลบ้าง เช่น ช่วงเปิดเทอม ก็จะมีแบนเนอร์ของห้องสมุดที่บอกแสดงความยินดีต้อนรับนักศึกษาใหม่ แจกเวลาเปิด ปิดบริการ”

“รูปปกเรามีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับหน้าเว็บแรกของสำนักหอสมุด”

“รูปปกเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ปฐมนิเทศ กิจกรรมห้องสมุด งานปริญญญาบัตร”

“โคฟเวอร์ (Cover) เปลี่ยนเดือนละครั้ง ตามเทศกาลหรือกิจกรรมที่ต้องการจะโปรโมท (Promote) นะ”

“รูปประจำเพจ ไม่ค่อยเปลี่ยนหรอก ถ้าจะเปลี่ยนก็เปลี่ยนรูปปกมากกว่า ซึ่งเปลี่ยนไปตามกิจกรรมของห้องสมุดในแต่ละช่วง อาจจะแทบทุกสัปดาห์”

6.2.3 การนำเสนอบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอจากข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดและมหาวิทยาลัย และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ห้องสมุดของตนเอง เว็บไซต์หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ห้องสมุดสังกัด เว็บไซต์หน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ห้องสมุดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดทุกแห่งให้ความสำคัญของการอ้างอิงแหล่งที่มาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยมีการอ้างอิงทุกครั้งที่น่าเสนอบนเฟซบุ๊ก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เนื้อหาที่นำมาโพสต์จะมีข่าวสารในมือ (มหาวิทยาลัย) นำข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของห้องสมุดว่าห้องสมุดเรามีอะไรบ้าง”

“แหล่งที่มาของเนื้อหา เช่น ข่าวจากงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย TK Park, RU E-Learning, RU Cyber Class บางทีก็จะไปเอามาจากห้องสมุดมารวย ด้วย”

“แหล่งที่มาหากเป็นการแชร์จะมีการอ้างอิงทุกครั้ง ส่วนภาพที่นำมาประกอบเป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์จะอ้างอิงที่มาของภาพทุกครั้งเช่นกัน”

“ทุกต้นเดือนจะมีการโพสต์ข่าวหรือกิจกรรมห้องสมุดประจำเดือน นอกนั้นก็เป็นการข่าวดังของห้องสมุด เวลาเปิดปิด แชร์กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกที่เป็นประโยชน์”

“มีการแชร์ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราว ที่น่าสนใจ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ”

“เรื่องที่จะโพสต์อาจจะมาจาก ผ.อ. (ผู้อำนวยการ สำนักหอสมุด) ที่จะสั่งมาให้โพสต์เรื่องนี้ มีการหาเองบ้าง จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภายใน หรือกรุป (Group) เฟซบุ๊กของห้องสมุด ที่เราเป็นสมาชิกอยู่”

“การให้เนื้อหาข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่เราคิดขึ้นมาเอง และเรื่องบอกกล่าวเราก็มีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ และแจ้งที่มาอย่างชัดเจน เช่นแนะนำวารสารนำอ่านออนไลน์ จากแหล่งมติชน เป็นต้น”

“ยึดตามกรอบการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ ร้านหนังสือ มีทั้งคิดเองและแชร์ข้อมูลมาจากหน่วยงาน หรือแหล่งต่างๆที่เชื่อถือได้ โดยข้อมูลที่นำมาใช้มีการอ้างอิง”

“ที่จะนำมาโพสต์ก็อ้างอิงจากเว็บไซต์ของสำนัก (หอสมุด) นะ พวกกิจกรรม บริการโฆษณาฐานข้อมูล หนังสือใหม่ หรือพวกเก็บมาฝาก หมายถึง ไปดูงานมา หรือนิทรรศการสัญจรที่น่าสนใจก็จะเอามาโพสต์หรือแชร์ ประกาศต่าง ๆ และข่าวสารบ้านเมืองปัจจุบัน มีของเฟซบุ๊กพีอาร์ สว (PRSWU) ที่จะเอามาแชร์ด้วย ภาพหรือสิ่งของที่เอามาลงก็จะเขียนที่มาตลอดทุกครั้ง นะ เช่น ภาพจาก.... ทุกครั้ง ข้อความก็จะอ้างอิงเสมอ”

“เนื้อหาที่นำมาโพสต์จะมีข่าวสารในมอ (มหาวิทยาลัย) นำข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของห้องสมุดว่าห้องสมุดเรามีอะไรบ้าง”

“การดึงภาพข้อมูลจากเว็บไซต์ของศูนย์ แชร์ลิงก์ (Share a link) หรือแฟ้มภาพของห้องสมุดจากงานจดหมายเหตุ หรืองานผลิตสื่อของศูนย์ ซึ่งการคัดเลือกก็ให้ดูว่าผู้ใช้จะได้ความรู้อะไรได้บ้าง ถ้าเอามาจากแหล่งภายนอกก็จะให้เครดิตเขา”

6.2.4 ความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า เฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการโพสต์ทุกวัน จำนวนการโพสต์อยู่ระหว่าง 1-10 ครั้งต่อวัน เวลาที่โพสต์ คือ วันทำงานในช่วงเช้า ป้าย และหลังเลิกงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่จะเลือกโพสต์ 2 ช่วง ช่วงเช้าเวลาประมาณ 9.00 น. – 10.00 น. และช่วงบ่ายเวลาประมาณ 13.00 น. – 14.00น. เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ใช้จะเปิดเช็คข่าวสารหรือเมื่อต้องแจ้งข่าวสารโดยตัวนั้นก็ดำเนินการทันที ส่วนวันที่โพสต์ หากเป็นการแจ้งปิดบริการจะโพสต์แจ้งล่วงหน้าประมาณ 10-14 วันทำการ และข่าวสารใหม่ ๆ จะโพสต์ช่วงต้นสัปดาห์”

“การโพสต์ก็จะทำเกือบทุกวัน ช่วงเวลาที่ยื่นอยู่กับเหตุการณ์ หากมีกิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยห้องสมุดเป็นเจ้าภาพ ก็จะโพสต์ล่วงหน้าหนึ่งสัปดาห์”

“ตามช่วงเวลาที่ห้องสมุดมีกิจกรรม หรือข่าวสารเด่นประจำเดือน ไม่ได้ระบุวัน เวลาโพสต์”

“เราเลือกที่จะโพสต์ แชรรูปภาพ ข้อความ เรื่องราว กิจกรรม ที่น่าสนใจ ทุกๆ วัน”

“ไม่มีกำหนดตายตัวในการโพสต์เรื่องราว หรือข่าวสารประชาสัมพันธ์ ถ้าเรื่องไหนสำคัญหรือมีประโยชน์เราก็จะให้ข้อมูลทันที”

“ช่วงเวลาที่โพสต์ พยายามโพสต์ให้ได้ทุกวัน ทั้งเช้าและบ่าย”

“เราจะมีกรเลือกข่าวหรือเรื่องที่จะโพสต์ไว้ช่วงเช้า และจะโพสต์ล่วงหน้าอลเฟชบุ๊ก ช่วงพักเที่ยงระหว่าง 11 โมง จนถึงบ่ายโมง และอีกครั้งคือ หลังเลิกงานประมาณสี่โมงครึ่ง จำนวนโพสต์เฉลี่ยประมาณ 10 โพสต์ต่อวันค่ะ”

“ส่วนใหญ่จะโพสต์ช่วงเช้า และโพสต์ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 1-2 ครั้ง”

“มีการโพสต์ทุกวัน เช้าและบ่าย แต่ไม่ควรเกิน 3-4 โพสต์ต่อวันนะ ไม่งั้นมันจะเยอะเกินไป ทำให้ผู้ใช้อาจจะรำคาญ บางทีก็จะเอาของเดิมขึ้นมาโพสต์ซ้ำ เช่น ภาพที่มีหลายอัลบั้มมากอัลบั้มเก่าๆ ก็เอามาแชร์ใหม่”

“ช่วงเวลาที่โพสต์ ถ้าเป็นเรื่องทั่วไป หากไปเจอก็จะนำมาโพสต์ หรือแชร์เลย ส่วนกิจกรรมหรืองานของห้องสมุดจะโพสต์ล่วงหน้าก่อนมีการจัดกิจกรรมล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์”

“ช่วงเวลาที่โพสต์ส่วนมากก็ตลอดทั้งวัน ทุกวัน วันละ 5-10 ครั้ง”

6.2.5 การใช้งานขั้นสูงของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบและไม่สนใจเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานขั้นสูงของเฟซบุ๊ก ซึ่งได้แก่ การใช้แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊ก และการสร้างแท็บขึ้นมาใหม่ ห้องสมุดที่ใช้งานแท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางบริการห้องสมุดให้กับสมาชิกเฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดที่มีแนวโน้มจะสร้างแท็บขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการสืบค้นโอแพ็ค การต่ออายุการยืมทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ และการบริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ยังไม่ทราบว่ามี และจะทดลองนำไปปฏิบัติ”

“ยังไม่เคยได้ยินว่ามีนะ แต่ก็น่าสนใจหากสามารถช่วยเพิ่มช่องทางบริการที่มากขึ้นให้กับผู้ใช้ ที่มากกว่าการแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์”

“ทราบว่าเราสามารถเขียนโค้ดเพิ่มเฟซบุ๊กแท็บบนเพจได้ ตอนนี้อย่างไรก็ได้เริ่ม แต่ก็มีความจะทำแท็บสืบค้น OPAC แท็บสำหรับ Renew หนังสือ”

“ทราบเรื่องการเพิ่มโค้ด และมีแนวคิดที่จะพัฒนาต่อไป”

“ทราบค่ะว่ามีแท็บเฟซบุ๊กแต่ตอนนี้ยังไม่ได้เริ่ม แต่ก็มีความโน้มที่จะพัฒนาแท็บขึ้นก็จะ
มี Search RU Library Catalogue, Renew Items, Book Suggestion แล้วก็ Comments เพื่อ
ให้บริการแก่ผู้ใช้ในช่องทางนี้ อ้อ.. มีแท็บ Ask a librarian ด้วยค่ะสำหรับตอบคำถามแก่ผู้ใช้บริการ”

“ทราบ แต่ยังไม่ทราบนโยบายว่าทำหรือไม่”

“ไม่ทราบว่าสามารถเขียนโค้ดเพิ่มแท็บได้นะ”

“แท็บเฟซบุ๊กก็มีความน่าสนใจนะ มันเพิ่มช่องทางได้ แต่ก็คงยังไม่ทำเร็ว ๆ นี้”

“ส่วนตัวแล้วไม่ทราบมาก่อนว่าสามารถเขียนโค้ดเพิ่มแท็บเฟซบุ๊กได้”

6.2.6 การรับความคิดเห็นจากสมาชิกเฟซบุ๊ก พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางเสริมเพื่อรับความคิดเห็นจากสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กเป็นผู้รวบรวมและจัดการเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของสมาชิกเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาว่าเรื่องดังกล่าวอยู่ในขอบเขตที่สามารถตอบกลับได้ด้วยตนเอง หรือเห็นสมควรส่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือส่งให้ผู้บริหารพิจารณา โดยมีการตอบรับข้อร้องเรียนหรือตอบขอบคุณ และแจ้งให้ทราบว่าห้องสมุดกำลังดำเนินการอย่างไร นอกจากนี้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษายังมีการนำข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากสมาชิกเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของห้องสมุดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่มีการตอบกลับภายใน 1 วันหรือนานที่สุดไม่เกิน 1 สัปดาห์ เมื่อพบเห็นว่ามีการโพสต์ข้อความที่เป็นคำถามของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตอบขอบคุณ หากเป็นการเสนอทรัพยากรสารสนเทศเข้าห้องสมุดจะดำเนินการส่งข้อมูลต่อไปยังงานจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อพิจารณาจัดซื้อเข้าห้องสมุดต่อไป และหากเป็นการเสนอแนะเรื่องบริการของห้องสมุดจะนำเสนอผู้บริหารพิจารณาปรับแนวทางการให้บริการต่อไป”

“ถ้าหากเกี่ยวข้องกับการบริหาร จะถ่ายภาพหน้าจอแนะนำเสนอผู้บริหารพิจารณาต่อไป”

“ถ้าบางอย่างเป็นหาคำตอบไม่ได้ทันที ก็จะตอบว่าจะหาข้อมูลมาให้อีกครั้งนะ
ประมาณนี้”

“ส่วนใหญ่เป็นการถามเรื่องแบบว่า ทำไมฐานข้อมูลใช้ไม่ได้ ทำไม่ถึงใส่ (กางเกง) ขาสั้นเข้าห้องสมุดไม่ได้ แต่กระโปรงสั้นเข้าได้ เราก็จะให้คำตอบที่เป็นกลาง ไม่ได้เป็นการตำหนิเรียกว่าชี้แจงด้วยความสุภาพอ่อนโยนค่ะ”

“เคยมีเคส (Case) นิสิตต่างชาติทำกระเป๋าตั้งค์หายในห้องสมุด แล้วคนก็มาโพสต์โปรยเรื่องว่า ภัยในห้องสมุด พร้อมทั้งระบุว่าทางห้องสมุดไม่จัดการ เราก็นำเรื่องเข้าที่ประชุมผู้บริหาร และได้ข้อสรุปก็เข้าไปตอบให้ความกระจ่าง”

“หากบางคำถามที่ไม่สามารถตอบทันทีได้ ก็ตอบรับและส่งเรื่องให้ผู้เกี่ยวข้องแจ้งกลับ”

“หากมีข้อความเชิง คอมเพลน (Complain) ก็จะตอบกลับ ชี้แจงสาเหตุ และวิธีการที่ เราจะแก้ไข หากมีเรื่องที่ไม่สามารถตัดสินใจได้เลย ก็จะเรียน ผ.อ. (ผู้อำนวยการ) ให้ทราบ ซึ่งท่าน ก็จะพิจารณาตอบด้วยตัวท่านเอง”

“สิ่งไหนที่เร่งทำได้ โดยที่ไม่ต้องผ่านผู้บริหาร เราก็จะเร่งดำเนินการโดยทันที”

“บางคำถามที่ผู้ใช้โพสต์มา เราไม่สามารถให้รายละเอียดได้ทันทีเลย เราก็จะตอบกลับ ก่อนว่าเรารับทราบแล้วนะ เดี่ยวจะไปหาคำตอบมาให้ แล้วจากนั้นเราก็อาจจะส่งคำถามไปยังฝ่ายที่ สามารถจัดการหาคำตอบได้ แล้วก็มาตอบกลับผู้ใช้ ซึ่งบางที่อาจจะต้องรอเวลาตอบกลับ ไม่ สามารถให้ความกระจ่างได้ทันที”

“ถ้าผู้ใช้มาโพสต์ก็จะกดไลค์และตอบ ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะอินบ็อกซ์ (Inbox) มานะ ไม่ได้ โพสต์ที่หน้าวอลล์ (Wall) ส่วนใหญ่ก็จะมาสอบถามปัญหาเกี่ยวกับการบริการ เช่น ทำไมระบบมันช้า ถ้าบางอย่างข้อมูลไม่พอ หรือตอบไม่ได้ก็จะตอบรับ แล้วก็ไปหาข้อมูลมาตอบอีกทีนะ”

“ถ้ายังตอบไม่ได้เราก็จะแจ้งประมาณว่าเรารับทราบและจะจัดการ หรือรีบดำเนินการ ให้ได้คำตอบ หากเป็นประเด็นที่เซินสิทีฟ (Sensitive) หรือตอบไม่ได้ก็ส่งให้คณะกรรมการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ช่วยพิจารณา หรือส่งให้ ผ.อ. เป็นคนตอบ”

“กรณีผู้ใช้คอมเพลน (Complain) มา เราก็จะอธิบายให้ผู้ใช้เข้าใจถึงสาเหตุ และ แนวทางจัดการของเรา ส่วนใหญ่จะมาทางอินบ็อกซ์เมสเสจ (Inbox message) นะ”

“หากเป็นข้อความเชิงลบ จะตอบกลับตามแนวทางปฏิบัติ จะไม่ใช่อารมณ์ในการตอบ”

“สำนักหอสมุดได้มีการดึงข้อมูลจาก Facebook มาทำการประเมินตนเอง ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ข้อซักถาม และความถี่ในการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ รวมถึงการรับข่าวสารต่าง ๆ”

“ตอบทันทีที่เห็นข้อความ ระยะเวลาไม่ข้ามวันหลังการถามหรือแสดงความคิดเห็น”

“การตอบกลับก็ตอบให้เร็วที่สุดภายใน 1 วัน แต่นานที่สุดไม่ควรจะเกิน 1 สัปดาห์”

“ในการตอบคำถามผู้ใช้ เราก็จะตอบทันทีที่พบนะ”

“โดยปกติก็ต้องตอบให้ได้ภายใน 1 วัน”

“เวลามีผู้ใช้โพสต์ หรือแสดงความเห็นเข้ามา เราก็จะตอบกลับ ขอบคุณ เกือบๆ ทันที หรือทุกครั้งก็เห็น”

“หลังจากได้ข้อสรุปจากที่ประชุม เราก็จะตอบกลับภายใน 2 วัน”

“เราจะตอบกลับข้อคิดเห็นทันที หรือใน 1 วัน”

“ส่วนใหญ่เวลามีคนโพสต์ หรือถามมา ทางเราก็จะตอบกลับไม่ให้เกิน 2 วัน ยกเว้น ช่วงวันหยุดยาว”

“เราก็ตอบทันทีที่เห็นว่ามีการโพสต์จากผู้ใช้ หรือภายใน 1 วัน”

“ถ้าห้องสมุดเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊กแล้ว ก็ควรมีความถี่ในการมอร์นิเตอร์ (Monitor) เอา ใจใส่และดูแลอย่างต่อเนื่อง มีการตอบกลับทันที อย่างทิ้งช่วงนาน”

6.2.7 การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามี การตั้งค่าการโพสต์บนกระดานข้อความ (Timeline) ของเฟซบุ๊กห้องสมุดใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การ ตั้งค่าตัวกรองแบบ “Page posts only” ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถเข้ามาโพสต์และแท็กบนกระดาน ข้อความของห้องสมุดได้ แต่ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กก่อนว่าจะอนุญาตให้ ข้อความนั้นแสดงต่อสาธารณะได้หรือไม่ เนื่องจากห้องสมุดเกรงว่าเนื้อหาที่สมาชิกรนำมาโพสต์อาจ ไม่เหมาะสม และการตั้งค่าตัวกรองแบบ “Eveyone” ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถเข้ามาโพสต์และ แท็กบนกระดานข้อความของเฟซบุ๊กห้องสมุดได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตจาก ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก เนื่องจากห้องสมุดต้องการให้โพสต์ของสมาชิกที่เป็นประโยชน์สามารถแบ่งปัน ให้สมาชิกผู้อื่นได้รับทราบด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าโพสต์ไหนที่ข้อความรุนแรงมาก หรือไม่มีผลดีต่อภาพรวมก็จะไฮด์ (Hide) โพสต์ นั้นไป แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะเจอ”

“เคยมีเคส (Case) หนึ่ง ที่มีคลิปแอบถ่ายที่คนอื่นโพสต์แล้วติดแท็กห้องสมุด เราก็รีบ ดำเนินการซ่อนโพสต์ดังกล่าว เพราะถือว่าไม่เหมาะสม”

“บางครั้งคอมเมนต์ (Comment) จากผู้ใช้ก็ต้องมีการกรองในบางเรื่อง หากเรื่องนั้น กระทบต่อการให้บริการของห้องสมุด หรือเรื่องอื่นๆ ที่พิจารณาแล้วว่าไม่เป็นประโยชน์ก็จะไม่ อนุญาตให้โพสต์โชว์บนไทม์ไลน์”

“คนส่วนใหญ่เวลามีปัญหาก็คุยมาทางอินบ็อกซ์ (Inbox) ซึ่งเป็นการคุยแบบตัวต่อตัว อยากให้เป็นลักษณะมาคุยกันที่หน้าไทม์ไลน์ จะได้แชร์เรื่องราวให้กับคนอื่นๆ แต่เราก็ยังต้อง ควบคุมการโพสต์อยู่ ผู้ใช้โพสต์อะไรเราต้องอนุญาตก่อน โพสต์ถึงจะแสดง”

“บางทีมีผู้ใช้โพสต์ประเด็นเกี่ยวกับการเมือง หรือเรื่องที่สามารถสร้างความแตกแยก เราก็ตอบกลับ แล้วก็ซ่อนโพสต์ เพราะถือเป็นเรื่องอ่อนไหว หลังๆ เลยมีการตั้งค่าว่าต้องผ่านการ รับรองจากแอดมินก่อน”

6.2.8 การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไม่มีการประเมินการใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นระบบ ห้องสมุดส่วนใหญ่ ประเมินจากการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก โดยนับจำนวนการกดไลค์ การแบ่งปัน และจำนวนที่ เพิ่มขึ้นของสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุด บางห้องสมุดสำรวจสถิติการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก จากรายงานสถิติเชิงลึกบนเฟซบุ๊ก (Page insights) และกูเกิล อนาไลติก (Google analytic) โดย ประเมินเป็นรายปี ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ประเมินการใช้เป็นรายปี เพื่อประเมินผลงานของกลุ่มส่งเสริมการใช้ห้องสมุด โดยดู ผลจากรายงานสถิติของเฟซบุ๊กจากรายงาน”

“ตอนนี้เราประเมินแค่ข้อความไหนคนชอบจากจำนวนไลค์ หรือฟีดแบ็ก (Feedback) ข้อคิดเห็นที่เราสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการของเราเท่านั้น แต่ก็ทราบว่ามีสถิติเชิงลึกที่สามารถนำมาวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่คงยังไม่ได้นำมาใช้ เพราะเรามองว่ายังไม่ได้ไปถึงขั้นนั้น”

“มีการประเมินผลรวมอยู่ในการประเมินความพึงพอใจในงานประชาสัมพันธ์
ห้องสมุด”

“เราดูจากการโพสต์ การกด like ใช้เครื่องมือ Admin Panel”

“มีการใช้กูเกิลอนาลิติก (Google Analytic) มาเป็นตัววัดหรือเครื่องมือที่ใช้ประเมิน โดยดูยอดเข้าชมเว็บไซต์ เพราะเราจะโพสต์นำผู้ใช้เฟซบุ๊กมายังหน้าเว็บไซต์ห้องสมุดอยู่บ่อย ๆ”

“ไม่มีการดูลักษณะขนาดนั้น ก็ดูแค่จำนวนกดไลค์ หรือประเภทข้อความที่คนตอบสนอง
เยอะ”

“ยังไม่มีมีการวิเคราะห์หรือประเมินจริงจัง จะดูแค่ว่าชาวไหนมีคนมากดไลค์เยอะ มีคนมาติดตามเรากี่คนแล้ว บางข่าวที่มีการแชร์ 14 ครั้ง เราก็กพอใจแล้ว”

“ของเรายังไม่มีการประเมินผลที่เป็นทางการนะ แต่ดูว่ามีคนเห็นโพสต์เราเท่าไร มีคนมากดไลค์ขนาดไหน คนเค้าชอบข้อความแบบไหน ไม่ได้มีการเรคคอร์ดไว้หรอก ส่วนใหญ่คนจะมาไลค์เรื่องข่าวสารห้องสมุด”

“ยังไม่มีมีการประเมินผลแต่วัดจากจำนวนการ like ที่เพิ่มขึ้น”

“ก็มีการถามทั่วไปในแบบประเมินประจำปีห้องสมุดว่าผู้ใช้รับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางไหนบ้าง หนึ่งในนั้นก็มิตัวเลือกที่เป็นเฟซบุ๊ก ซึ่งก็มีคนตอบมาเยอะพอสมควร”

“มีการประเมินจากยอดสมาชิกที่มาติดตาม ยอดการโพสต์ การแชร์โพสต์หรือข้อมูล
คร่าว ๆ ไม่ได้จริงจังมาก”

“จากการที่เราไม่มีนโยบาย หรือแผนงาน เราจึงยังไม่ได้มีการประเมิน ส่วนใหญ่ก็ดู
จากสถิติที่มีให้ ว่าจำนวนแฟนเพจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือมีฟีดแบ็ก มีคนคอมเมนต์เพิ่มละ”

6.2.9 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาประสบปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

(1) การขาดทักษะคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีทักษะในการใช้เครื่อง
คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะการออกแบบกราฟิกเพื่อให้การนำเสนอบนเฟซบุ๊กน่าสนใจ รวมทั้งไม่
สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“อาจยังไม่ได้ศึกษาเฟซบุ๊กถึงขนาดนั้น เอาแบบธรรมดาทั่วไป แค่มีสีสันก็พอ”

“โดยส่วนตัวก็เป็นคนที่อาจจะโลว์เทค (Low technology) อยู่แล้วจึงทำให้ทางเทคนิค
อื่น ๆ อาจจะต้องใช้เวลาศึกษาหากจะพัฒนาอย่างจริงจัง”

“พบปัญหา คือ ไปกดไลค์คนอื่นไม่ได้ ไม่รู้ว่าเกิดจากอะไร”

“ทางด้านกราฟิกดีไซน์ ที่จะช่วยให้ข้อมูลมันน่าสนใจก็ทำไม่ได้ อาศัยช่วงมีนักศึกษาฝึกงานก็ให้เค้าช่วยโพสต์ ช่วยทำ ให้หรือบางครั้งจะไปหาแอป (Application) แต่งรูปมาช่วยแต่งและค่อยโพสต์”

(2) การขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีทักษะในการประชาสัมพันธ์ จึงไม่สามารถเขียนข้อความให้ดึงดูดความสนใจ และการสรรหาเรื่องราวใหม่ ๆ มาโพสต์ ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ข้อมูลดิบที่เรามีนั้น เราไม่ใช่นักเขียน หรือไม่ทราบวิธีที่จะเขียนข้อมูลที่มีอยู่ให้มันน่าสนใจ ไม่ถนัดมากนัก”

“ปัญหา คือ ไม่มีเรื่องที่จะโพสต์ ยังไม่มีเหตุการณ์อะไรใหม่ๆ ทำให้เฟซบุ๊กไม่มีการเคลื่อนไหว”

“ควรมีความร่วมมือ หรือผู้รับผิดชอบหลักโดยตรงที่มีความรู้ในงานบรรณารักษ์ งานไอทีหรือเว็บไซต์ รวมทั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดก็จะช่วยให้การใช้งานเฟซบุ๊กสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง”

(3) การขาดการบริหารจัดการที่ดี พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญต่อการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดปัญหาการดำเนินงานเฟซบุ๊กที่ขาดความต่อเนื่องและมีประสิทธิผล ดังเห็นได้จากการไม่มีนโยบายหรือแผนงานที่ชัดเจน การกำหนดผู้รับผิดชอบ เฟซบุ๊กของห้องสมุดเป็นผู้ที่มีภาระงานประจำอื่นที่ต้องรับผิดชอบ การขาดการประสานงานที่ดีในคณะทำงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และการกำหนดผู้รับผิดชอบงานไม่เหมาะสม ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“เนื้องานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้เฟซบุ๊กสื่อสารยังไม่มี ความชัดเจน หรือถูกระบุให้เป็นภาระงานของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด เป็นแค่คณะทำงาน การจะทำหรือพัฒนาอะไรก็ตาม ก็ต้องนำเข้าคณะทำงาน แทนที่จะมีคนดูหรือฝ่ายที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง”

“ทีมแอดมิน (Admin) เป็นฝ่ายไอทีทำเองทั้งหมด ซึ่งไม่มีบรรณารักษ์ การประชาสัมพันธ์งานห้องสมุดบางครั้งอาจจะไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจมีการล้มตามเก็บข่าวบ้าง”

“การตอบรับความคิดเห็นล่าช้า เจ้าหน้าที่ไม่ได้ตรวจสอบตลอดเวลา”

“บางครั้งเราก็มีภาระงานหลักอื่นๆ ที่ต้องทำ การจัดสรรมาดูในส่วนนี้ก็อาจไม่ได้เต็มที่ ผู้ดูแลทำได้แค่เป็นคนสร้างเนื้อหา ตอบคำถามยูสเซอร์ (User) เท่านั้น”

“ควรจะต้องมีทีมคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) จัดการโดยตรง”

“ก็อยากให้มีคนรับผิดชอบด้านนี้โดยตรง เป็นภาระงานหนึ่งที่ชัดเจน เพราะนับวันสื่อสังคมออนไลน์ก็ยิ่งมีความสำคัญ เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราจะต้องจัดการให้ดี”

(4) การขาดการประชาสัมพันธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนสมาชิกน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้งหมด และสมาชิกบางส่วนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นสมาชิกของห้องสมุด จึงทำให้เฟซบุ๊กของห้องสมุดดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์เท่าที่ควร นอกจากนี้สมาชิกเฟซบุ๊กที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายบางครั้งโพสต์ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการของห้องสมุด เช่น การขายสินค้า เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ความตั้งใจที่เราจะโพสต์หวังให้กลุ่มนิสิตกลุ่มใหญ่เข้ามาดูหรือแชร์ข้อมูล แต่ยังไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ ได้แค่กลุ่มเล็กๆ เท่านั้น”

“อยากได้สมาชิกที่เป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ คงต้องสกรีน (Screen) กันมากขึ้น บางครั้งเป็นพวกขายของมา เราก็ไม่รู้”

“ผู้ที่ติดตามห้องสมุด ไม่สามารถที่จะระบุได้ว่าเป็นคนกลุ่มใด เช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี โท เอก บุคลากร ผู้ใช้ทั่วไป ผู้ใช้หลากหลาย ยากต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์บริการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการสร้างเฟซบุ๊กของห้องสมุดได้”

“หากผู้ใช้บริการไม่กดถูกใจหน้าแฟนเพจและกดติดตามไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่ได้รับข่าวสารของห้องสมุด”

“จำนวนแฟนเพจที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันที่เรียนในมหาวิทยาลัยยังมีน้อย”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลตามลำดับดังนี้

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

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ
4. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก
6. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

3. การใช้งานขั้นสูงบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก
4. ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก
5. จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก
6. ความถี่ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความสัมพันธ์การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กในทางบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 119 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556: ออนไลน์)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ จำนวน 80 แห่ง โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มประชากรข้างต้น ซึ่งได้จำนวนมากกว่าจำนวนจำนวนขั้นต่ำตามการใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Yamane, 1967: 886-887) ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการตอบสนองของสมาชิกสูงสุดจำนวน 13 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล และแบบสัมภาษณ์
 - 3.1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ วันที่เริ่มเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก การใช้งานขั้นสูง จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊ก และจำนวนโพสต์
 - ตอนที่ 2 การนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และการตอบสนองของสมาชิก
 - 3.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ นโยบายหรือแผนงานเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก กลยุทธ์ในการโพสต์ การดำเนินการเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกบนเฟซบุ๊ก การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊ก และข้อเสนอแนะอื่น ๆ
4. นำแบบบันทึกข้อมูลเสนอผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์และนักวิชาการในสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบบันทึกข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ เนื้อหา และ สำนวนภาษา จากนั้นนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) พบว่า แบบบันทึกข้อมูลมีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งค่า ดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพสามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลได้จริง

จากนั้นนำแบบบันทึกข้อมูลที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้วิจัยและ บรรณารักษ์ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 คน ทดลองเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนมิถุนายน 2556 จากเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต และนำผลการบันทึกข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ผู้ทดลอง 1 คน บันทึกข้อมูลไม่ตรงกับผู้ทดลองคนอื่นในรายการจำนวนการนำเสนอเนื้อหาด้านข่าวสารและกิจกรรม ของห้องสมุด โดยบันทึกจำนวนครั้งที่นำเสนอ น้อยกว่า 1 ครั้ง ซึ่งนับว่ามีความผิดพลาดน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายการบันทึกทั้งหมด 200 รายการ และนำผลการทดลองใช้แบบบันทึกข้อมูล รายงานต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อขออนุมัติในการใช้เก็บข้อมูลจริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2556 หรือช่วงเวลา 3 เดือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบ บันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จากเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 80 แห่ง ซึ่งผู้วิจัย บันทึกข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากเส้นเวลา (Timeline) ของเฟซบุ๊ก และระยะที่ 2 ช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2557 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการตอบสนองของสมาชิกสูงสุด 13 อันดับแรก ใช้การ สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และทางโทรศัพท์ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์รายละ 30-60 นาที เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแต่ละครั้ง ผู้วิจัยสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อประเมินว่าข้อมูลที่ ได้รับจากการสัมภาษณ์ครั้งนั้นสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะปรับข้อคำถามและ ขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ที่สุด

6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป SPSS/PC+ ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ การตอบสนองของสมาชิก และลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด โดยใช้ค่าร้อยละ

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของสมาชิกต่อเนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการ นำเสนอ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.3 เปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิก ตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบ การนำเสนอของห้องสมุด โดยใช้ค่า F-test หากพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

6.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กกับการตอบสนองของสมาชิก โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

7. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

7.1 ถอดคำสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดพิมพ์ให้เป็นเนื้อหาในรูปแบบแฟ้มเอกสาร จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากการถอดคำสัมภาษณ์กับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก

7.2 สรุปประเด็นคำสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายของวิจัย

7.3 วิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลตามความมุ่งหมายการวิจัย ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด และเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ ส่วนรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุด คือ ข้อความและวิดีโอ

2. การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดตอบสนองต่อการนำเสนอบนเฟซบุ๊กด้วยการกดไลค์มากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

3. การเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกแตกต่างกัน โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด และข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ มีการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กมากกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ส่วนรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกไม่แตกต่างกัน

4. ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า การใช้งานขั้นสูงของเฟซบุ๊กห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้แท็บพื้นฐานเพียงอย่างเดียว ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25–36 เดือน หรือ 2-3 ปี จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่

ใหญ่มีจำนวนน้อยกว่า 1,000 คน ความถี่ในการโพสต์ของห้องสมุดส่วนใหญ่มีการโพสต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิก พบว่า การใช้งานขั้นสูงและระยะเวลาที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิก จำนวนสมาชิกและความถี่ในการโพสต์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก โดยเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่มีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กมากและมีความถี่ในการโพสต์จำนวนมากครั้งต่อสัปดาห์มีแนวโน้มได้รับการตอบสนองของสมาชิกมากขึ้น

6. นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีดังนี้

6.1 นโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่

6.1.1 วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ ของห้องสมุดกับผู้ใช้ห้องสมุด ให้สามารถเผยแพร่ได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ปัจจัยด้านการพัฒนาห้องสมุดให้เป็นห้องสมุดสมัยใหม่ รวมทั้งการจัดอันดับมหาวิทยาลัย ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลักดันให้ห้องสมุดใช้เฟซบุ๊กที่สามารถตอบ โจทย์ดังกล่าวได้

6.1.2 การกำหนดนโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กอย่างชัดเจน แต่ใช้นโยบายหรือแผนการส่งเสริมและ ประชาสัมพันธ์การใช้ห้องสมุดเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

6.1.3 การกำหนดผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งมีการ กำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่มีงานประจำที่ต้องรับผิดชอบและ ปฏิบัติงานเฟซบุ๊กเป็นงานนอกเหนือจากงานประจำ ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดมีจำนวนตั้งแต่ 1 คนถึง 12 คน และทุกห้องสมุดจะกำหนดบุคลากร 1 คน เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินงาน เฟซบุ๊กซึ่งส่วนใหญ่ คือ บรรณารักษ์ นอกนั้น ได้แก่ นักบรรณสารสนเทศ นักเอกสารสนเทศ และนัก ประชาสัมพันธ์ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานเฟซบุ๊ก มี 2 รูปแบบ คือ การแบ่งงานหรือ ขอบเขตหน้าที่อย่างชัดเจน และร่วมมือกันทำงานตามความถนัดและความสะดวกของแต่ละคน

6.2 กลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่

6.2.1 การใช้ภาพประจำเพจ (Profile picture) พบว่า ห้องสมุดทุกแห่งเลือกใช้ภาพ อาคาร และตราสัญลักษณ์ของห้องสมุด (Logo) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม ของห้องสมุดแต่ละแห่ง นอกจากนี้ห้องสมุดส่วนใหญ่มักไม่เปลี่ยนภาพประจำเพจเฟซบุ๊ก

6.2.2 การใช้ภาพปก (Cover) พบว่า ห้องสมุดเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศภายในห้องสมุด กิจกรรมและนิทรรศการที่ห้องสมุดจัดขึ้น บริการต่าง ๆ ของห้องสมุด และเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยมีข้อความระบุเวลาเปิดปิดห้องสมุดและคำขวัญของห้องสมุดอยู่บน

ภาพปกด้วยการเปลี่ยนแปลงภาพปกขึ้นอยู่กับกิจกรรมของห้องสมุด เทศกาลสำคัญ และการเปลี่ยนแปลงของเว็บไซต์ห้องสมุด และห้องสมุดส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงภาพปกนาน ๆ ครั้ง

6.2.3 การนำเสนอบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอจากข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดและมหาวิทยาลัย และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ห้องสมุดของตนเอง เว็บไซต์หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ห้องสมุดสังกัด เว็บไซต์หน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ห้องสมุดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดทุกแห่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลทุกครั้ง โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากแหล่งภายนอก

6.2.4 การใช้งานขั้นสูงของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่ใช้แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊ก และการสร้างแท็บขึ้นมาใหม่ เนื่องจากไม่ทราบและไม่สนใจฟังก์ชันการใช้งานขั้นสูงของเฟซบุ๊กดังกล่าว ห้องสมุดที่ใช้งานแท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางบริการห้องสมุดให้กับสมาชิกเฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดที่มีแนวโน้มจะสร้างแท็บขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการสืบค้นโอแพ็ค การต่ออายุการยืมทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ และการบริการตอบคำถามและช่วยค้นหา

6.2.5 การรับความคิดเห็นจากสมาชิกเฟซบุ๊ก พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางเสริมเพื่อรับความคิดเห็นจากสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กเป็นผู้รวบรวมและจัดการเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของสมาชิกเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ตอบกลับภายใน 1 วันหรือนานที่สุดไม่เกิน 1 สัปดาห์ เมื่อพบเห็นว่ามีการโพสต์ข้อความที่เป็นคำถามของสมาชิก

6.2.6 การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก พบว่า ห้องสมุดมีการตั้งค่าการโพสต์บนไทม์ไลน์ (Timeline) 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบ “Page posts only” และ แบบ “Eveyone”

6.2.7 การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดไม่มีการประเมินการใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นระบบ ห้องสมุดส่วนใหญ่ประเมินจากการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก โดยนับจำนวนการกดไลค์ การแบ่งปัน และจำนวนที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกเฟซบุ๊ก บางห้องสมุดสำรวจสถิติการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กจากรายงานสถิติเชิงลึกบนเฟซบุ๊ก (Page insights) และกูเกิลอนาไลติก (Google analytic) โดยประเมินเป็นรายปี

6.2.8 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยพบว่า ห้องสมุดประสบปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

(1) การขาดทักษะคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะการออกแบบกราฟิกเพื่อให้การนำเสนอบนเฟซบุ๊กน่าสนใจ รวมทั้งไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กได้

(2) การขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีทักษะในการประชาสัมพันธ์ จึงไม่สามารถเขียนข้อความให้ดึงดูดความสนใจ และสรรหาเรื่องราวใหม่ ๆ มาโพสต์

(3) การขาดการบริหารจัดการที่ดี พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดให้ความสำคัญต่อการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดปัญหาการดำเนินงานเฟซบุ๊กที่ขาดความต่อเนื่องและมีประสิทธิผล ดังเห็นได้จากการไม่มีนโยบายหรือแผนงานที่ชัดเจน การกำหนดผู้รับผิดชอบ เฟซบุ๊กของห้องสมุดเป็นผู้ที่มีภาระงานประจำอื่นที่ต้องรับผิดชอบ การขาดการประสานงานที่ดีในขณะทำงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และการกำหนดผู้รับผิดชอบงานไม่เหมาะสม

(4) การขาดการประชาสัมพันธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า เฟซบุ๊กของห้องสมุดมีจำนวนสมาชิกน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้งหมด และสมาชิกบางส่วนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นสมาชิกของห้องสมุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการอภิปรายผล ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในการใช้เฟซบุ๊กคือ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุดให้แก่ผู้ใช้ห้องสมุดและสาธารณชนทราบ เป็นการเชิญชวนผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรมของห้องสมุด และกระตุ้นให้ผู้ใช้หรือสาธารณชนสนใจเรื่องราวของห้องสมุดมากขึ้น (รัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ. 2554: บทคัดย่อ; Hendrix; et al. 2009: 47) นอกจากนี้เฟซบุ๊กมีเครื่องมือเผยแพร่ (Publisher tool) ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนบนของหน้าหลัก ซึ่งใช้สำหรับแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูล ห้องสมุดสามารถแบ่งปันภาพ วิดีทัศน์ และรายการเชื่อมโยงได้ รวมทั้งมีแท็บเหตุการณ์ (Events) และแท็บบันทึก (Notes) สำหรับให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมและส่งคำเชิญเชิญชวนไปยังสมาชิกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) งานวิจัยของวาน (Wan. 2011) งานวิจัยของอายุ และอาบริซฮาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) งานวิจัยของรัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) และงานวิจัยของกัลยาตันจะโร และ พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมของห้องสมุด ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบริการสืบค้นฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ และงานวิจัยของอะฮารอนี (Aharony. 2012) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรห้องสมุดมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการรู้สารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่จัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศทั้งที่เป็นรายวิชาศึกษาทั่วไปและรายวิชาเฉพาะ (รัสนรินทร์ เกตุชาติ. 2550: 50-51) ประกอบกับบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีบทบาทในการส่งเสริมความรู้

สารสนเทศโดยการปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด การสอนการใช้ห้องสมุด การสัมมนา การร่วมสอนวิชาวิจัย คลินิกวิทยานิพนธ์ การนำชมห้องสมุด การสอนการสืบค้นสารสนเทศในรายวิชาอื่น ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการอ่านและการรู้สารสนเทศเป็นประจำ (จิตติ คำหอมกุล. 2554: 96) ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมที่หลากหลายและโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายตามต้องการ นอกจากนี้เว็บไซต์ห้องสมุดมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศ เช่น การแนะนำการสืบค้นฐานข้อมูลต่าง ๆ การแนะนำแหล่งสารสนเทศ การเขียนการอ้างอิงและบรรณานุกรม เป็นต้น ประกอบกับเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศมีรายละเอียดมาก รูปแบบการเผยแพร่ควรเป็นสื่อการสอนผ่านเว็บไซต์ จึงไม่เหมาะที่จะนำเสนอบนเฟซบุ๊กซึ่งควรเป็นข้อความสั้น กระชับ และได้ใจความ (วัชรวิภา เชนติมะ. 2553: บทคัดย่อ) และสามารถเผยแพร่ได้ด้วยการทำรายการการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ละเลยในการเผยแพร่ทักษะการรู้สารสนเทศผ่านทางเฟซบุ๊กซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอทั้งตัวอักษรและรูปภาพ อาจประกอบด้วยรูปภาพและข้อความที่พิมพ์บรรยายภาพนั้น หรือเป็นเพียงรูปภาพที่มีข้อความปรากฏอยู่บนภาพนั้น ทั้งนี้เนื่องจากรูปภาพเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการชี้หรือแสดงข้อมูลเฉพาะต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ชัดเจนและง่ายขึ้น ประหยัดเวลาในการรับรู้ อีกทั้งเป็นสื่อที่สร้างความสะดุดตาได้จากภาพและสีสัน (วิวัฒน์ชัย สุขทรัพย์. 2543: ออนไลน์) นอกจากนี้การอัปโหลดภาพบนเฟซบุ๊กสามารถกระทำได้ง่าย ห้องสมุดสามารถสร้างอัลบั้มและอัปโหลดภาพไว้ในแต่ละอัลบั้มเพื่อแบ่งปันให้ผู้ใช้และสาธารณะได้ชมภาพเหล่านั้น ซึ่งสามารถเลือกอัปโหลดได้ทั้งครั้งละภาพหรือหลายภาพ รวมทั้งระบุรายละเอียดเกี่ยวกับภาพ ย้าย เพิ่มภาพ หรือลบภาพในอัลบั้มได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฮนดริกซ์และคณะ (Hendrix; et al. 2009) ที่พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่โพสต์รูปภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) ที่พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีแนวโน้มการโพสต์วีดิทัศน์เพิ่มมากขึ้น และมีการโพสต์รูปภาพลดลง และงานวิจัยของวาน (Wan. 2011) พบว่าห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีการโพสต์วีดิทัศน์และรูปภาพค่อนข้างน้อย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุด คือ ข้อความและวีดิทัศน์ ซึ่งเป็นการนำเสนอวีดิทัศน์โดยมีข้อความบรรยายหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความสนใจแก่วีดิทัศน์นั้น ห้องสมุดมีการนำเสนอวีดิทัศน์น้อยมากเนื่องจากวีดิทัศน์เป็นสื่อที่ต้องใช้ระยะเวลาและการคัดสรรเพื่อนำเสนอนานมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ (Carter; & Levy. 2012: 40) รวมทั้งผู้จัดทำต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เพื่อตัดต่อภาพเคลื่อนไหวให้น่าสนใจและได้เนื้อหาชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่เผยแพร่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวาน (Wan. 2011) ที่พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีการโพสต์วีดิทัศน์ค่อนข้างน้อย ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) ที่พบว่า ห้องสมุดมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นวีดิทัศน์เพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยของจาคอบสันศึกษาในบริบทของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ

สหรัฐอเมริกา ซึ่งบุคลากรห้องสมุดอาจมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่าบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยของแวนดา เตซาทวิวรรณ (2555: 68) พบว่าบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะโปรแกรมตัดต่อเสียงและโปรแกรมตัดต่อคลิปวิดีโอมีทักษะในระดับน้อย จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานำเสนอวีดิทัศน์บนเฟซบุ๊กน้อยมาก

2. การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่าสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดตอบสนองต่อการนำเสนอบนเฟซบุ๊กด้วยการกดไลค์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ทั้งนี้เนื่องจากการกดไลค์นอกจากเป็นการแสดงความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับแล้วนั้น ยังเป็นการแสดงเจตจำนงที่จะติดตาม (Follow) ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กห้องสมุดด้วย โดยเฉพาะสมาชิกที่มีเพื่อนบนเฟซบุ๊กของตนจำนวนมากซึ่งทำให้มีการโพสต์ของเพื่อนต่าง ๆ ปรากฏบนเพจจำนวนมากเช่นกัน และ เฟซบุ๊กใช้อัลกอริทึมเอดจ์แรงค์ (Edgerank algorithm) ซึ่งเป็นวิธีการของเฟซบุ๊กในการจัดลำดับโพสต์ โดยคัดเลือกโพสต์ที่มีการตอบสนองของผู้ใช้จำนวนมากไว้ลำดับสูงสุดในรายการข่าวใหม่ (Jones. 2012: Online) ถ้าสมาชิกเฟซบุ๊กกดไลค์การโพสต์ของห้องสมุด จะทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของห้องสมุดได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนการตอบสนองด้วยวิธีการแบ่งปันซึ่งมีการใช้น้อยที่สุดนั้น เนื่องจากเรื่องราวของห้องสมุดเป็นความสนใจส่วนบุคคล จึงทำให้สมาชิกไม่กดแบ่งปันการโพสต์ของห้องสมุดแก่ผู้อื่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012) พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่แสดงความเห็นต่อโพสต์ และตอบสนองต่อเฟซบุ๊กด้วยการกดไลค์เป็นส่วนมาก ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ตอบสนองต่อเฟซบุ๊กด้วยการแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือ การกดปุ่มไลค์ และงานวิจัยของอายุ และอาบริซฮาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) ที่พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กส่วนใหญ่โพสต์คำถามเกี่ยวกับบริการของห้องสมุดบนเฟซบุ๊ก

3. การเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกแตกต่างกัน โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล การแนะนำบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด และข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ มีการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กมากกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนของนักศึกษาและอาจารย์โดยตรง จึงให้เกิดความสนใจและตอบสนองจำนวนมาก ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยที่สังกัด และข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ เป็นเรื่องราวความเคลื่อนไหวทางสังคมในวงกว้างและมักอยู่ในความสนใจของผู้คนโดยทั่วไป จึงทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กสนใจและให้การตอบสนองจำนวนมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารและ

กิจกรรมห้องสมุดซึ่งมีการตอบสนองน้อยกว่าเนื้อหาดังกล่าวข้างต้น อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่โพสต์เป็นเรื่องทั่วไปที่สมาชิกเฟซบุ๊กทราบหรือสามารถรับรู้ได้จากการเข้าใช้ห้องสมุด รวมทั้งการไม่ให้ความสำคัญต่อการเลือกเนื้อหาและหัวข้อที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกเฟซบุ๊ก จึงทำให้ได้รับการตอบสนองจำนวนน้อย (Gerolimos. 2012: Online)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองของสมาชิกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกเฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอมากกว่ารูปแบบการนำเสนอ ซึ่งสื่อที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กมี 4 รูปแบบ คือ ข้อความ รูปภาพ วิดิทัศน์ และรายการเชื่อมโยง สามารถนำเสนอได้ทั้งรูปแบบเดียวหรือผสมผสานกัน ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคุ้นเคยกับการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญหรือสนใจในรูปแบบดังกล่าว แต่เน้นการรับรู้เนื้อหาที่ได้จากการโพสต์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012: Online) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อหาหรือหัวข้อที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากกว่า นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กติดตามอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นการสนทนาระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กกับห้องสมุดซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มการใช้บริการห้องสมุด (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. 2554: 63)

4. ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้งานชั้นสูงของเฟซบุ๊กโดยใช้แท็บพื้นฐานเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กมีแท็บพื้นฐาน (Default tab) เช่น แท็บรูปภาพ แท็บวิดิทัศน์ แท็บเหตุการณ์ แท็บบันทึก เป็นต้น ที่ตอบสนองความต้องการใช้งานของห้องสมุด โดยออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดเลือกใช้งานแท็บพื้นฐานดังกล่าว ส่วนการสร้างแท็บขึ้นมาใหม่ (Custom tab) ซึ่งเฟซบุ๊กห้องสมุดมีการใช้งานน้อยมาก เนื่องจากผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ขั้นสูง สามารถออกแบบหน้าเว็บได้อย่างเป็นระบบ เขียนโปรแกรมภาษาเอพีเอ็มแอล (FBML: Facebook Markup Language) และเอชทีเอ็มแอล (HTML) ได้ และการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายสำหรับประมวลผลข้อมูล หรือสามารถใช้แอปพลิเคชันไอเฟรม (iFrame) เพื่อนำเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตมาแสดงบนเฟซบุ๊กเพจของห้องสมุดจึงจะสามารถสร้างแท็บที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามต้องการ (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. 2554: 50, 60) ประกอบกับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะโปรแกรมเมอร์ จึงทำให้ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่สร้างแท็บขึ้นมาใหม่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฮนดริคซ์และคณะ (Hendrix; et al. 2009) งานวิจัยของอะฮารอนี (Aharony. 2012) และงานวิจัยของอายุและอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) พบว่า มีการใช้แท็บพื้นฐานของเฟซบุ๊กและแท็บที่สร้างขึ้นใหม่เล็กน้อย

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25–36 เดือน หรือ 2-3 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กเริ่มเผยแพร่เมื่อ พ.ศ. 2547 แต่ได้รับความนิยมอย่างมากจนถูกจัดอันดับเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเมื่อ พ.ศ. 2555 ดังนั้น

การใช้งานเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยอยู่ในราว 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาน (Wan. 2011) ที่ศึกษาพบว่า ห้องสมุดในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด ส่งผลต่อจำนวนแฟนเพจ ถือเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเกิดการยอมรับและมั่นใจในการใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Five adopter categories) ของโรเจอร์ส (Rogers. 1983: 247) โดยประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนามักเป็นคนที่ตามสังคมส่วนใหญ่ (Early majority) จึงต้องใช้เวลาในการไตร่ตรอง การใช้เฟซบุ๊กว่าคุ้มค่าและเป็นประโยชน์หรือไม่ ก่อนมีการริเริ่มใช้งานเฟซบุ๊กในห้องสมุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปะราลี ปาละสุวรรณ (2556) ที่พบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีจำนวนน้อยกว่า 1,000 คน ทั้งนี้เนื่องจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยอยู่ในช่วงระยะเริ่มใช้งานเฟซบุ๊ก โดยมีการใช้งานสูงสุด 2-3 ปีที่ผ่านมา และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ห้องสมุดขาดการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติของบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก โดยมีความคิดเห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ควรนำมาใช้เพื่อการสืบค้นสารสนเทศหรืองานทางวิชาการมากกว่าการใช้งานเฟซบุ๊ก (Charnigo; & Barnett. 2007: 29; Hendrix; et al. 2009: 46; Hernon; & Altman. 1998: 81) และบรรณารักษ์ขาดการกระตุ้นรันทันในการใช้เฟซบุ๊ก ทำให้ไม่จัดหากิจกรรมหรือหัวข้อที่น่าสนใจดึงดูดผู้ใช้ห้องสมุดให้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Xia. 2009: 477) จึงทำให้มีสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนน้อย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวาน (Wan. 2011) ที่พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กต่ำกว่า 100 คน และงานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012) ที่พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กน้อยกว่า 600 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการโพสต์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการโพสต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาขาดความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กว่าทำให้ประสบความสำเร็จ และบางส่วนมีความเห็นว่าห้องสมุดไม่จำเป็นต้องใช้เฟซบุ๊ก จึงส่งผลให้บรรณารักษ์ขาดความกระตือรือร้นในการใช้เฟซบุ๊ก ทำให้มีการโพสต์น้อยครั้ง (Charnigo; & Barnett. 2007: 29; Hendrix; et al. 2009: 46; Hernon; & Altman. 1998: 81; Xia. 2009: 477) ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอายุ และอาบริซฮาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในมาเลเซีย พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่มีความถี่ในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งอาจเนื่องจากความแตกต่างของทัศนคติและทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของทั้งสองประเทศ ทั้งนี้งานวิจัยของเซีย (Xia. 2009) และงานวิจัยของวาน (Wan. 2011) ที่พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่มีความถี่ในการโพสต์บ่อยครั้ง จะมีสมาชิกจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของจาคอบสัน (Jacobson. 2011) และงานวิจัยของอายุ และอาบริซฮาห์ (Ayu; & Abrizah. 2011)

พบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรโพสต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่านั้น จะทำให้การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดประสบผลสำเร็จ ส่วนงานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012) พบว่า ความถี่ในการนำเสนอบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนการตอบสนองของสมาชิก ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อหาหรือหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของสมาชิกมากกว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับการตอบสนองของสมาชิก พบว่า จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก โดยเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่มีสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนมาก ได้รับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุดมากกว่าห้องสมุดที่มีสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กห้องสมุดที่มีจำนวนสมาชิกมาก โอกาสที่เกิดการตอบสนองจากสมาชิกย่อมมีมาเช่นกัน รวมทั้งการกดไลค์โพสต์ของห้องสมุด ทำให้การโพสต์นั้นไปปรากฏบนเพจของสมาชิกเฟซบุ๊กของผู้ใช้นั้นด้วย และเพื่อนของสมาชิกนั้นก็สามารถมองเห็นและกดไลค์หรือตอบสนองอื่น ๆ ได้เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของสมาชิกในทางบวก โดยเฟซบุ๊กของห้องสมุดที่มีความถี่ในการโพสต์จำนวนมากครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากการโพสต์จำนวนมาก สร้างโอกาสที่สมาชิกเฟซบุ๊กตอบสนองต่อโพสต์ของห้องสมุดมากด้วยเช่นกัน การโพสต์เป็นการแสดงตัวตนของห้องสมุด ทำให้สมาชิกมองเห็นความเคลื่อนไหวของห้องสมุด รับรู้ข้อมูลที่น่าสนใจ สร้างความเป็นกันเองและความไว้วางใจต่อกัน (Buddy Media. 2011: Online; Hendrix; et al. 2009: 46) ซึ่งการโพสต์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ถือเป็น การสร้างบทสนทนาอย่างต่อเนื่อง และหากห้องสมุดสร้างโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของสมาชิกทำให้ได้รับการตอบสนองและเกิดการติดตามเพจ รวมทั้งการแนะนำสมาชิกใหม่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กห้องสมุด นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนไทยและนักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้ในช่วงเย็นและกลางคืน (ณัฐภัทร บทมมาตร. 2553; วิษรี กาเซ็นติมะ. 2553; จุฑามณี คายนันท์. 2554; วีราพร ดันที่ปธรรม. 2554; วิมลพรรณ อาภาเวท; สาวิตรี ชีวะสารณ์; และชาญ เดชอัสวณง. 2554; ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. 2555; นุชรีย์ แผ่นทอง. 2555) ดังนั้นการโพสต์ทุกวันย่อมทำให้สมาชิกพบเห็นโพสต์ของห้องสมุดตลอดเวลา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเซีย (Xia. 2009) ชาน (Chan. 2010) จากอบสัน (Jacobson. 2011) อายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) และวาน (Wan. 2011) ที่สนับสนุนให้มีการโพสต์บ่อยครั้ง ทุกวันและทุกสัปดาห์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจอโรลิโมส (Gerolimos. 2012) ที่พบว่า ความถี่ในการนำเสนอบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนการตอบสนองของสมาชิก โดยให้เหตุผลว่า ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อหาหรือหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของสมาชิกมากกว่าการโพสต์บ่อยครั้งแต่มีเนื้อหาไม่น่าสนใจ

6. นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

6.1 นโยบายการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ ของห้องสมุดกับผู้ใช้ห้องสมุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยสามารถขยายฐานสมาชิกได้จำนวนมากและกว้างขวาง ถ้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแบบเพจ (Page) มีสมาชิกได้ไม่จำกัด แต่ถ้าเป็นสมาชิกแบบบัญชีส่วนบุคคล มีสมาชิกได้ไม่เกิน 5,000 ราย ทั้งนี้ไม่นับรวมสมาชิกที่เป็นแบบผู้ติดตาม (Follower) นอกจากนี้ในการสมัครเป็นสมาชิก หลังจากตอบรับคำขอเป็นเพื่อนแล้ว เฟซบุ๊กจะแนะนำเพื่อนคนอื่น ๆ ในเครือข่ายของผู้นั้นต่อ ๆ ไปอีกเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุด การแสดงสถานะกระทำได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นข้อความ ความคิดเห็น รูปภาพ วิดีทัศน์ และรายการเชื่อมโยง รวมทั้งการแท็กภาพและข้อความเพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าไทม์ไลน์ (Time line) ของสมาชิกเฟซบุ๊กที่ถูกแท็ก ตลอดจนการสร้างเครือข่ายสำหรับติดต่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูล (อภิชัย อารยะเจริญชัย. 2553: 32) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฮ็นดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) อายุ และอาบริซาร์ห์ (Ayu; & Abrizah. 2011) อะฮาโรนี (Aharony. 2012) รัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) และ กัลยา ตันจะโร และ พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กอย่างชัดเจน โดยใช้นโยบายหรือแผนการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การใช้ห้องสมุดเป็นแนวทางในการใช้เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เฟซบุ๊กในห้องสมุดมักเริ่มจากการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในองค์กรเป็นผู้สร้างช่องทางการสื่อสารนี้ขึ้นโดยไม่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. 2553: 25) ดังนั้นแนวทางในการใช้เฟซบุ๊กจึงยังไม่ได้ระบุไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน แต่ห้องสมุดมีงานประชาสัมพันธ์จึงนำการใช้เฟซบุ๊กรวมอยู่ในแผนงานส่งเสริมการใช้ห้องสมุด แผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หรือมีการกำหนดเป็นกรอบการปฏิบัติด้วยวาจา จากพูดคุยในที่ประชุมอย่างไม่เป็นทางการ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) ที่พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่กำหนดนโยบายเกี่ยวกับในการใช้เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเทคโนโลยีเว็บ 2.0

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งมีการกำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุด และมีจำนวนตั้งแต่ 1 คน ถึง 12 คน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน หรือมีการร่วมมือกันทำงานตามความถนัดและความสะดวกของแต่ละคน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอที่สวยงามและน่าสนใจ การจัดกิจกรรม การรับคำถามและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ทำให้ห้องสมุดต้องกำหนดผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กมากกว่า 1 คน และแบ่งหรือร่วมมือกันทำงานเพื่อให้สามารถดำเนินงานเฟซบุ๊กตามวัตถุประสงค์ของห้องสมุดได้ นอกจากนี้คำถามและข้อร้องเรียนจากสมาชิกเฟซบุ๊กมีหลากหลาย จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดการคำถามและข้อร้องเรียนดังกล่าว การใช้

เฟซบุ๊กของห้องสมุดจึงจำเป็นต้องให้มีการรับผิดชอบร่วมกันจากหลายฝ่ายงานในห้องสมุด เน้นการมีส่วนร่วม และทำงานร่วมกันเป็นทีม (Bottles; & Sherlock. 2011. 68; Solomon. 2011: 8)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กหลักส่วนใหญ่ คือ บรรณารักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นบุคลากรที่เป็นกำลังสำคัญของห้องสมุด และมีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ห้องสมุด และการใช้เฟซบุ๊กนอกเหนือจากเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแล้ว ยังใช้เพื่อการบริการห้องสมุดด้วย ซึ่งเป็นบรรณารักษ์ที่มีบทบาทสำคัญในการประยุกต์เฟซบุ๊กในงานบริการของห้องสมุด ติดตามการพัฒนาฟังก์ชันเฟซบุ๊กที่จะนำมาใช้ในงานห้องสมุด (เทอดศักดิ์ ไม่ทำทอง. 2554: 50) ดังนั้น ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดส่วนใหญ่จึงเป็นบรรณารักษ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และ พิมพรั้าไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม และงานวิจัยของปะราลี ปาละสุวรรณ (2556) ที่พบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีการใช้เฟซบุ๊กเพื่องานบริการสารสนเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กบางส่วนไม่ใช่บรรณารักษ์ ซึ่งได้แก่นักบรรณสารสนเทศ นักเอกสารสนเทศ นักประชาสัมพันธ์และการตลาด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า บรรณารักษ์ขาดทักษะด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะการออกแบบกราฟิกและการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งโปรแกรมกราฟิก เป็นโปรแกรมสำหรับผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงามและน่าสนใจ การโพสต์บนเฟซบุ๊กของห้องสมุดจำเป็นต้องสร้างความสนใจแก่สมาชิกนอกเหนือจากเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้การขาดทักษะคอมพิวเตอร์ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กได้ รวมทั้งการพัฒนาใช้ฟังก์ชันขั้นสูงของเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบรรณารักษ์จึงต้องอาศัยบุคลากรห้องสมุดที่มีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์และด้านประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการทำงานเพื่อให้การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) ที่พบว่าบุคลากรห้องสมุดยังขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และ พิมพรั้าไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า บรรณารักษ์ขาดการอบรมเกี่ยวกับความรู้และทักษะทางด้านประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยของปะราลี ปาละสุวรรณ (2556) ที่พบว่า บรรณารักษ์ไม่มีความมั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงขาดประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 4 ปี ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างแพร่หลายในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา มีสถิติผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนต่างๆ จาก พ.ศ 2553 หรือเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีอัตราสูงถึง 3.35 เท่า หรือร้อยละ 235 (Thailand Internet Liberty Report 2010. 2010: Online) จึงคาดเดาได้ว่าเป็นช่วงเวลาเดียวกับผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเริ่มใช้งานเฟซบุ๊ก และได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานเฟซบุ๊กเพราะมี

ประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กนานพอสมควร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประราตี ปาละสุวรรณ (2556) ที่พบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

6.2 กลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งเลือกใช้ภาพประจำเพจ (Profile picture) ที่เป็นภาพอาคาร และตราสัญลักษณ์ของห้องสมุด (Logo) ซึ่งสื่อถึงเอกลักษณ์ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของห้องสมุดแต่ละแห่ง นอกจากนี้ห้องสมุดส่วนใหญ่ก็ไม่เปลี่ยนภาพประจำเพจเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกใช้ภาพที่สื่อถึงห้องสมุดหรือตราสัญลักษณ์ห้องสมุดเป็นภาพประจำเพจ ช่วยให้สมาชิกเฟซบุ๊กประทับใจและจดจำความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของห้องสมุดได้ (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. 2554: 57, 60) หากเปลี่ยนแปลงภาพประจำเพจบ่อย ๆ อาจทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กไม่คุ้นเคยและไม่สนใจไปในที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเลือกใช้ภาพปก (Cover) ที่เป็นภาพเกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในห้องสมุด กิจกรรมและนิทรรศการที่ห้องสมุดจัดขึ้น บริการต่าง ๆ ของห้องสมุดและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยมีข้อความระบุเวลาเปิดปิดห้องสมุดและคำขวัญของห้องสมุดอยู่บนภาพปกด้วย การเปลี่ยนแปลงภาพปกขึ้นอยู่กับกิจกรรมของห้องสมุด เทศกาลสำคัญ และการเปลี่ยนแปลงของเว็บไซต์ห้องสมุด และห้องสมุดส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงภาพปกนาน ๆ ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากภาพปกเป็นการแสดงเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของห้องสมุดอย่างหนึ่ง โดยใช้รูปภาพอธิบายและสร้างความสนใจในเนื้อหาที่ห้องสมุดต้องการสื่อแก่สมาชิก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงภาพปกเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความต่อเนื่องในการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเทศกาลสำคัญ กระตุ้นให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมหรือเทศกาลนั้น ๆ (Shih. 2011: 132; สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. 2554: 50, 60)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอจากข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดและมหาวิทยาลัย และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ห้องสมุดของตนเอง เว็บไซต์หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ห้องสมุดสังกัด เว็บไซต์หน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ห้องสมุดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดทุกแห่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลทุกครั้ง โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากแหล่งภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการใช้ห้องสมุดและทักษะการรู้สารสนเทศ (จิตติ คำหอมกุล. 2554: 96) จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจและเป็นตัวอย่างที่ดีในการอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา ถือเป็นจริยธรรมในการใช้สารสนเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทักษะการรู้สารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน (สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. 2553: ออนไลน์) ที่ระบุว่า ผู้นำเสนอจะต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอก เลียน ข้อความใด ๆ เพียงได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณี กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าว ต้องอ้างอิงถึง

แหล่งที่มาของข้อความและข่าวสารนั้นโดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กมีช่วงเวลาที่โพสต์ คือ วันทำงานในช่วงเช้า บ่าย และหลังเลิกงาน ในกรณีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมของห้องสมุด จะโพสต์ล่วงหน้าก่อนการจัดกิจกรรม 1-2 สัปดาห์ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของบัดดี้มีเดีย (Buddy Media. 2011: Online) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะโพสต์ ระหว่างเวลา 10.00–16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ทำงาน ทั้งนี้การโพสต์นอกเหนือระยะเวลาดังกล่าวจะได้รับการตอบสนองที่มีผลเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 20 โดยการโพสต์ตอนเช้าจะทำให้โพสต์นั้นอยู่ในลำดับต้นของรายการข่าวใหม่ตลอดวัน และเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมักตรวจสอบข่าวสารบนเฟซบุ๊กก่อนเข้าทำงาน ส่วนการโพสต์ในช่วงดึก ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อนทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีเวลาสำหรับการมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้ดีกว่าช่วงกลางวันที่อยู่เป็นเวลาทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดที่มีแนวโน้มจะสร้างแท็บขึ้นมาใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสืบค้นโอแพ็ค การต่ออายุการยืมทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ และการบริการตอบคำถามและช่วยค้นหา ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางบริการของห้องสมุดผ่านเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรีย์ แผ่นทอง (2555) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับส่วนของการทำงาน (Features) และส่วนของแอปพลิเคชันในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางเสริมเพื่อรับความคิดเห็นจากสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุดในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กเป็นผู้รวบรวมและจัดการเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของสมาชิกเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่มีการตอบกลับภายใน 1 วันหรือนานที่สุดไม่เกิน 1 สัปดาห์ เมื่อพบเห็นว่ามีโพสต์ข้อความที่เป็นคำถามของสมาชิกเฟซบุ๊กห้องสมุด ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกในการติดต่อสื่อสารได้ทั้งหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) และการใช้เฟซบุ๊กสนทนาออนไลน์ (Facebook chat) ทำให้สนทนา แลกเปลี่ยนความเห็น ส่งรายการเชื่อมโยงภาพถ่าย วิดีทัศน์ และไฟล์เอกสารได้ เป็นการสนทนาผ่านเว็บโดยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่ม หากมีการอัปโหลดข้อความที่ส่งไปจะถูกบันทึกเก็บไว้ที่กล่องข้อความเพื่อเปิดดูได้เมื่อออนไลน์ ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถส่งข้อความส่วนตัวไปยังเพื่อน รวมถึงการสนทนาผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ (Message for windows) โดยไม่ต้องล็อกอินใช้งาน (Carter; & Levy. 2012: 33) ฟังก์ชันดังกล่าวสามารถสนับสนุนการรับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากสมาชิกเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดจะเป็นผู้รวบรวมและจัดการเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของสมาชิกเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาว่าเรื่องดังกล่าวอยู่ในขอบเขตที่สามารถตอบกลับได้ด้วยตนเอง หรือเห็นสมควรส่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือส่งให้ผู้บริหารพิจารณา โดยมีการตอบรับข้อร้องเรียนหรือตอบขอบคุณ และแจ้งให้ทราบว่าห้องสมุดกำลังดำเนินการอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรารวรรณ เล็กเริงสินธุ์ (2549) ส่วนการตอบกลับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนโดยทันทีนั้น เนื่องจาก

หากติดต่อกลับล่าช้าอาจทำให้ผู้ร้องเรียนเกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การบอกร้องข้อมูลเชิงลบต่อองค์กรได้ (Kotler; & Keller. 2012: 131)

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีการตั้งค่าการโพสต์หน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ของเฟซบุ๊กห้องสมุดใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การตั้งค่าตัวกรองแบบ “Page posts only” และ แบบ “Eveyone” ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งค่าตัวกรองแบบ “Page posts only” ทำให้ห้องสมุดสามารถเพื่อคัดกรองและป้องกันการโพสต์ในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์จากสมาชิกเฟซบุ๊ก หากไม่เหมาะสมก็สามารถระงับหรือลบออกได้ ส่วนการตั้งค่าแบบ “Eveyone” ทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กสามารถโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยได้อย่างเสรี ปราศจากการกั้นกรองจากผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดก่อนเผยแพร่ ซึ่งการตั้งค่าแบบ “Everyone” มีข้อดีในการให้อิสระแก่สมาชิกเฟซบุ๊ก และถ้าข้อความที่ปรากฏบนเพจเป็นเชิงบวกต่อห้องสมุดย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ห้องสมุด ข้อเสีย คือ หากเป็นข้อความเชิงลบ เช่น การตำหนิ การกล่าวร้ายผู้อื่น การโฆษณาขายสินค้า เป็นต้น และผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีเวลาติดตามหรือควบคุมไม่ทั่วถึงย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุด (สุธีรพันธ์ สักรวัตตร. 2554: 50)

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไม่มีการประเมินการใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานเฟซบุ๊กไม่ใช่เป็นงานหลักของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ประกอบกับจำนวนสมาชิกของเฟซบุ๊กมีไม่มาก ห้องสมุดจึงละเลยที่จะประเมินการใช้เฟซบุ๊กในแง่เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และการบริการของห้องสมุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) และกัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า ห้องสมุดไม่มีการประเมินการใช้เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดบางแห่งสำรวจสถิติการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กจากรายงานสถิติเชิงลึกของเฟซบุ๊ก (Page insights) และกูเกิล อนาไลติก (Google analytic) โดยประเมินเป็นรายปี ทั้งนี้เนื่องจากรายงานสถิติเชิงลึกของเฟซบุ๊ก (Page insights) เป็นฟังก์ชันหนึ่งของเฟซบุ๊กที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการประเมินการใช้เฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถประเมินจากข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนแฟนเพจ อัตราการเพิ่มของจำนวนแฟนเพจ (Fan page growth) ต่อเดือน ความผูกพันของสมาชิก เนื้อหาที่นำเสนอและระยะเวลาการตอบกลับ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2556: ออนไลน์) ประกอบกับการใช้งานที่สะดวก ง่ายตาย และไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดใช้ประโยชน์จากรายงานสถิติเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ ส่วนกูเกิล อนาไลติก (Google analytic) เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาโดยบริษัทกูเกิล ที่ใช้สำหรับวัดการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยห้องสมุดที่ใช้เฟซบุ๊กเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของห้องสมุด ซึ่งกูเกิล อนาไลติกสามารถรายงานให้ทราบว่ามี การเข้าถึงเว็บไซต์ห้องสมุดผ่านเฟซบุ๊กของห้องสมุดช่วงเวลาไหน และจำนวนเท่าไร

ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาประสบปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

(1) การขาดทักษะคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะการออกแบบกราฟิก และการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่ง

โปรแกรมกราฟิก เป็นโปรแกรมสำหรับผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงามและน่าสนใจ การโพสต์บนเฟซบุ๊กของห้องสมุดจำเป็นต้องสร้างความสนใจแก่สมาชิกนอกเหนือจากเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้การขาดทักษะคอมพิวเตอร์ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กได้ รวมทั้งการพัฒนาใช้ฟังก์ชันขั้นสูงของเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บรรณารักษศาสตร์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแววตา เตชาทวิวรรณ. (2555) และรัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) ที่พบว่า บรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีความรู้และทักษะคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อการใช้งานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเว็บ 2.0

(2) การขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กไม่มีทักษะในการประชาสัมพันธ์ จึงไม่สามารถเขียนข้อความให้ดึงดูดความสนใจ และการสรรหาเรื่องราวใหม่ ๆ มาโพสต์ เนื่องจากห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ดังนั้นผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กควรมีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กซึ่งส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ไม่ได้ศึกษาด้านนี้จึงประสบปัญหาทั้งด้านการเขียนข้อความให้ดึงดูดความสนใจ กระชับและชัดเจน รวมทั้งการใช้สื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า บรรณารักษ์ขาดการอบรมเกี่ยวกับความรู้และทักษะทางด้านประชาสัมพันธ์

(3) การขาดการบริหารจัดการที่ดี พบว่า ผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญต่อการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดปัญหาการดำเนินงานเฟซบุ๊กที่ขาดความต่อเนื่องและมีประสิทธิผล ดังเห็นได้จากการไม่มีนโยบายหรือแผนงานที่ชัดเจน การกำหนดผู้รับผิดชอบ เฟซบุ๊กของห้องสมุดเป็นผู้ที่มีภาระงานประจำอื่นที่ต้องรับผิดชอบ การขาดการประสานงานที่ดีในขณะทำงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และการกำหนดผู้รับผิดชอบงานไม่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์หรืองานส่งเสริมการใช้ห้องสมุด การปฏิบัติงานเฟซบุ๊กถือเป็นงานนอกเหนือจากงานประจำ ไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบหรือบ่งบอกว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้บริหารห้องสมุดละเลยต่อความสำคัญหรือประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ (2554) และกัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการใช้เฟซบุ๊ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเฮนดริกซ์ และคณะ (Hendrix; et al. 2009) ที่พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในความสำเร็จของห้องสมุดจากการใช้เฟซบุ๊ก และเห็นว่าห้องสมุดไม่มีความจำเป็นในการใช้เฟซบุ๊ก

(4) การขาดการประชาสัมพันธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาระบุว่า สมาชิกเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้องสมุด ซึ่งได้แก่นักศึกษา และอาจารย์ภายในสถาบันอุดมศึกษาที่ห้องสมุดสังกัดยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้ห้องสมุดไม่ใช้เฟซบุ๊กให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้เท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากบรรณารักษ์ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก

ขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ และไม่มีเวลาปฏิบัติงานการใช้เฟซบุ๊ก จึงไม่ทำการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กของห้องสมุดให้ดีเท่าที่ควร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องงานวิจัยของกัลยา ตันจะโร และ พิมพรั้าไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กมีไม่เพียงพอ ไม่มีเวลาปฏิบัติงาน และไม่มีทักษะการประชาสัมพันธ์ และเจอร์โรลิมอส (Gerolimos. 2012) ที่พบว่า การมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากนักศึกษาและอาจารย์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ห้องสมุดคาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

1.1 ควรกำหนดนโยบายในเรื่องการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานเฟซบุ๊กสำหรับห้องสมุด รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายเพื่อใช้ในการ ประเมินผล

1.2 ควรแต่งตั้งบุคลากรผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ภาระงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถจัดสรรเวลาและดำเนินงานเฟซบุ๊ก ได้อย่างเต็มที่ และสรรหาคณะกรรมาธิการที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่งควรมีความรู้และทักษะด้านการ ประชาสัมพันธ์และด้านคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

2.1 ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้ห้องสมุดและสมาชิกเฟซบุ๊ก เพื่อสามารถ คัดเลือกหัวข้อในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ห้องสมุดและสมาชิกเฟซบุ๊ก ซึ่ง จากงานวิจัยพบว่าสมาชิกเฟซบุ๊กสนใจและตอบสนองเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำบริการและ สิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมาก ห้องสมุดจึงควรนำเสนอให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการใช้บริการ ห้องสมุด นอกจากนี้เนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า พบว่าไม่มี ห้องสมุดใดนำเสนอ จึงควรพิจารณาทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมในการนำเสนอเนื้อ ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความสนใจและร่วมใช้บริการนี้ผ่านเฟซบุ๊ก

2.2 ห้องสมุดยังมีการใช้ฟังก์ชันขั้นสูงของเฟซบุ๊กน้อยมาก ซึ่งฟังก์ชันแท็บต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ให้บริการแก่ผู้ใช้ห้องสมุดและสมาชิกเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ไม่พบว่ามีการใช้อาร์เอสเอส (RSS feed) เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มา นำเสนอบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด ซึ่งการใช้อาร์เอสเอสเป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อ เหตุการณ์ ช่วยลดการนำเสนอรายการเชื่อมโยง และลดเวลาการปฏิบัติงานเฟซบุ๊กของผู้รับผิดชอบ

2.3 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้ห้องสมุดเข้ามาเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุด มากขึ้น เพื่อสนับสนุนให้การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2.4 ควรพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเขียนข้อความได้อย่างกะทัดรัด ชัดเจน และสุภาพ และมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

2.5 ควรพัฒนาทักษะด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถสร้างภาพกราฟิกและตกแต่งภาพ แก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊ก และพัฒนาเฟซบุ๊กด้วยฟังก์ชันขั้นสูงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ห้องสมุดได้อีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์ของห้องสมุด

2.6 ควรตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และแหล่งที่มาของข้อมูล ก่อนมีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด รวมทั้งการตระหนักถึงจริยธรรมในการใช้สารสนเทศของผู้อื่น โดยการอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหาทุกครั้ง

2.7 ประสานงานให้มีการสร้างรูปสัญลักษณ์ เฟซบุ๊ก (Facebook icon) บนเว็บไซต์ห้องสมุดให้มีความชัดเจนเพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้อย่างเฟซบุ๊กของห้องสมุด

2.8 ควรหมั่นตรวจสอบ และสร้างความเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย และนำเสนอทุกวัน

2.9 ควรสร้างเครือข่ายการทำงานเกี่ยวกับเฟซบุ๊กทั้งภายในและภายนอกห้องสมุด เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการเฟซบุ๊กของห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาและห้องสมุดประเภทอื่น โดยศึกษาจากผู้ใช้งานห้องสมุดทั้งที่เป็นสมาชิกหรือไม่ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของห้องสมุด

3.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการใช้เฟซบุ๊กให้ ประสบความสำเร็จ หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ของห้องสมุดโดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ และการบริการของห้องสมุด

3.3 ควรศึกษาการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการจัดการความรู้ภายในบุคลากรของห้องสมุดและระหว่างกลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด

3.4 ควรศึกษาปัจจัยส่งเสริมให้เกิดเทคโนโลยีที่ประยุกต์ใช้กับเฟซบุ๊ก เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ห้องสมุดและการบริการเชิงรุกของห้องสมุด เช่น การใช้ RSS, การพัฒนาเกมเสริมทักษะการใช้ห้องสมุด การพัฒนาแอปพลิเคชันเสริมต่าง ๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กชพร ตันทะสุวรรณ. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลทิพย์ ณ สงขลา. (2554, มกราคม-มิถุนายน). การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์
ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. **รังสิตสารนิเทศ**. 17(1): 42-48.
- กัลยา ตันจะโร; และ พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). การใช้สื่อสังคมเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. **วารสารบรรณารักษศาสตร์**. 32(2): 39-55.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กดอทคอม**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โซเชี่ยลเมอร์. (2554). **FBML ถอยไป iFrame มาแล้ว!**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก
<http://www.socialmer.com/2011/04/06/where-is-fbml>
- จิตติ คำหอมกุล. (2554). การส่งเสริมการรู้สารสนเทศสำหรับนักศึกษาในห้องสมุด
มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: อินส์ฟัล.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). **5 วิธีการวัดผล facebook ที่ควรรู้**. สืบค้นเมื่อ
18 เมษายน 2556, จาก <http://www.nuttaputch.com/whitepaper-5-key-metrics-for-facebook>
- ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล. (2552). เทคโนโลยี 2.0 จำเป็นสำหรับห้องสมุดจริงหรือ?. ใน
รายงานการประชุมวิชาการประจำปีครั้งที่ 3 เรื่องการจัดการเปลี่ยนแปลงห้องสมุด
ในทศวรรษหน้า, วันที่ 3-4 กันยายน 2552 ณ โรงแรมปรีณซ์พาเลซ. หน้า 23-37.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กในห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษา. **อินฟอร์เมชั่น**. 18(2): 42-54.

- ธีราพร ตันทีปธรรม. 2554. **การใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ ศษ.ม. (การส่งเสริมสุขภาพ). เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจง พลไชย. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). การประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ. **อินฟอร์เมชัน**. 18(2): 75-76.
- ปราณี อัครภูมิติกุล. (2553). **การจัดและบริหารห้องสมุดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวัฒน์ เลาะห์วีร์. (2554). **ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing**. กรุงเทพฯ: วิตดี กรุ๊ป.
- ประลาลี ปาละสุวรรณ. (2556). **การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่องานบริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ผ่องพรรณ ลวนานนท์. (2545). **การสื่อสารในงานสารนิเทศ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550. (2550. 18 มิถุนายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 124 ตอนที่ 27 ก. หน้า 4-13. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- พิมลพรรณ ประเสริฐวงศ์ เรพเพอร์; และคนอื่นๆ. (2543). **การใช้ห้องสมุด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรารวรรณ เล็กเริงสินธุ์. (2549). **การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะและคำชมเชยของผู้ใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2544). **สารนิเทศและการค้นคว้า**. ชลบุรี: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). **Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน**. นนทบุรี: ริงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

- รัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ. (2554). การใช้และความต้องการใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รัสรินทร์ เกตุชาติ. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการเรียนการสอน วิชาการรู้สารสนเทศและวิชาการใช้ห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. รายงานการศึกษอิสระ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร. (2551, กรกฎาคม-ธันวาคม). Library 2.0 ทางเลือกของการบริการออนไลน์ในความเปลี่ยนแปลง. *รังสิตสนเทศ*. 14(2): 4-11.
- วัชรีย์ กาเชนติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท; สาวิตรี ชีวะสารณ์; และ ชามู เดชอัศวนง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). ปฐมบทสู่สื่อพลังมวลชน Social Media. ใน *iMarketing 10.0*. บรรณาธิการโดย วศิน เพิ่มทรัพย์. หน้า 14-20. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วิวัฒน์ชัย สุขทัณฑ์. (2543). การเลือกภาพเป็นสื่อการสอน. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556, จาก <http://portal.edu.chula.ac.th/edtech/view.php?Page=1251875908131806>
- แววตา เตชาทวิวรรณ. (2555). การรับรู้และการใช้เว็บ 2.0 ของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553, มกราคม-มีนาคม). เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*. 30(1): 29-32.
- สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). แนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=292
- สมชาติ กิจยรรยง. (2547). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2556. จาก http://www.mua.go.th/university_mua.xls

- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2554). Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน. ใน **iMarketing 10.0**. บรรณาธิการโดย วศิน เพิ่มทรัพย์. หน้า 50-53. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- อภิชัย อารยะเจริญชัย. (2553, มกราคม-มิถุนายน). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาห้องสมุดสู่การเป็น Library 2.0 กรณีศึกษา ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข. **วารสารห้องสมุด**. 54(1): 26-38.
- อรนุช เศวรัตน์เสถียร; และ รัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ. (2554, กันยายน-ธันวาคม). การใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 29(3): 14-30.
- Aharony, Noa. (2012, July-August). Facebook Use in Libraries: An Exploratory Analysis. **Aslib Proceeding: New Information Perspectives**. 64(4): 358-372.
- Ayu, Riza A.R.; & Abrizah, A. (2011, December). Do You Facebook? Usage and Applications of Facebook Pages among Academic Libraries in Malasia. **The International Information & Library Review**. 43(4): 239-249.
- Barwise, Patrick; & Meehan, Sean. (2010, December). The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. **Harvard Business Review**. 88(12): 80-84.
- Bondarenko, Annette. (2012). **10 Ways to Write the Most Effective Facebook Posts**. Retrieved February 20, 2013, from http://www.prdaily.com/Main/Articles/10_ways_to_write_the_most_effective_Facebook_posts_12589.aspx
- Bottles, Kent; & Sherlock, Tom. (2011, March-April). Who Should Manage Your Social Media Strategy?. **Physician Executive**. 37(2): 68-72.
- Breeding, Marshall. (2007). **Librarians Face Online Social Networks**. Retrieved March 17, 2013, from <http://www.librarytechnology.org/ltg-displaytext.pl?RC=12735>
- Buddy Media. (2011). **A Statistical Review for the Retail Industry: Strategies for Effective Facebook Wall Posts**. Retrieved February 1, 2013, from http://www.brandchannel.com/images/papers/530_buddy_media_wp_facebook_retail_0911.pdf
- Cambridge Dictionary Online**. (n.d.). Retrieved November 1, 2012, from http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/facebook_1?q=facebook
- Carter, Brian; & Levy, Justin. (2012). **Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns**. 3rd ed. Indianapolis, IN : Que.
- Chan, Christopher. (2010). Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page. **Library Management**. 30(4-5): 361-370.

- Charnigo, Laurie; & Barnett-Ellis, Paula. (2007, March). Checking out Facebook.com: The Impact of a Digital Trend on Academic Libraries. **Information Technology and Libraries**. 26(1): 23-34.
- Choi, Crystal. (2012). **Is Your Library Ready for a Social Media Librarian?**. Retrieved March 16, 2013, from http://conferences.alia.org.au/alia2012/Papers/18_Crystal.Choi.pdf
- Chua, Alton Yeow Kuan; & Goh, Dion Hoe-Lian. (2010, July). A Study of Web 2.0 Applications in Library Websites. **Library & Information Science Research**. 32(3): 203-211.
- Currie, Jane P. (2010). **Web 2.0 for Reference Services Staff Training and Communication**. Retrieved May 24, 2013, from http://works.bepress.com/jane_currie/2
- Drell, Lauren. (2011). **HOW TO: Improve Engagement on Your Brand's Facebook Page [STATS]**. Retrieved January 9, 2013, from <http://mashable.com/2011/04/06/facebook-engagement-data>
- Facebook. (2011). **Page Insights: Product Guide for Facebook Page Owners**. Retrieved April 24, 2013, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R8zLir85vREJ:forums.visokio.com/discussion/download/285/50229612-Insights-for-Facebook-Pages-Product-Guide.pdf+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=th>
- Facebook**. (n.d.). Retrieved November 1, 2012, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Facebook Question**. (n.d.). Retrieved November 14, 2012, from <http://www.facebook.com/help/182071178590498>
- Facebook Shows Strong Growth Over Past Five Years**. (2012). Retrieved August 9, 2012, from <http://www.comscore.com/2012/02/facebook-shows-strong-growth-over-past-five-years>
- Gerolimos, Michalis. (2011, November). Academic Libraries on Facebook: An Analysis of User's Comments. **D-Lib Magazine**. 17(11/12). Retrieved July 16, 2012, from <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>
- Hendrix, Dean; et al. (2009, January). Use of Facebook in Academic Health Science Libraries. **Journal of the Medical Library Association**. 97(1): 44-46.
- Hernon, Peter; & Altman, Ellen. (1998). **Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers**. Chicago: American Library Association.

- HOT or Not.** (2012). Retrieved October 9, 2012, from http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Hot_or_Not.html
- Jacobson, Terra B. (2011, January). Facebook as a Library Tools: Perceived vs. Actual Use. **College & Research Libraries.** 72(1): 79-90.
- Jones, Dan. (2012). **What is EdgeRank?**. Retrieved November 9, 2012, from <http://www.copypress.com/blog/what-is-edgerank-infographic/>
- Katz, Nikki. (2011). **How to Create Effective Facebook Wall Post For Your Brand.** Retrieved February 20, 2013, from <http://www.blogworld.com/2011/04/06/how-to-create-effective-facebook-wall-post-for-your-brand/>
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kroski, Ellyssa. (2007, August). The Social Tools of Web 2.0: Opportunities for Academic Libraries. **Choice.** 44(12): 7-17.
- Likert, Rensis. (1962). **New Patterns of Management.** New York: McGraw-Hill
- Mittal, R. L. (1978). **Library Administration: Theory and Practice.** 4th ed. Delhi: Metropolitan.
- Pineda, Nick. (2010). **Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group?**. Retrieved November 5, 2012, from <http://www.facebook.com/blog/blog.php?post=324706977130>
- Rogers, Everett M. (1983). **Diffusion of innovations.** 3rd ed. New York: Free Press.
- Rouse, Margaret. (2012). **Definition: Facebook.** Retrieved October 10, 2012, from <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Secker, Jane. (2008). Social Software and Libraries: A Literature Review from the LASSIE Project. **Program: Electronic Library and Information Systems.** 42(3): 215-231.
- Shih, Clara Chung-wai. (2011). **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff.** 2nd ed. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Solomon, Laura. (2011). **Doing Social Media So It Matters: A Librarian's Guide.** Chicago: American Library Association.
- Thailand Facebook Statistics.** (2012). Retrieved September 9, 2012, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Thailand>
- Thailand Internet Liberty Report 2010.** (2010). Retrieved December 9, 2013, from

<https://thainetizen.org/docs/netizen-report-2010-en>

Top Sites: The Top 500 Sites on the Web. (2012). Retrieved September 10, 2012, from <http://www.alexa.com/topsites>

Walker, Denis. (1990). **Customer First: A Strategy for Quality Service.** Aldershot, England: Gower.

Wan, Gang. (2011). How Academic Libraries Reach Users on Facebook. **College & Undergraduate Libraries.** 18(4): 307-318.

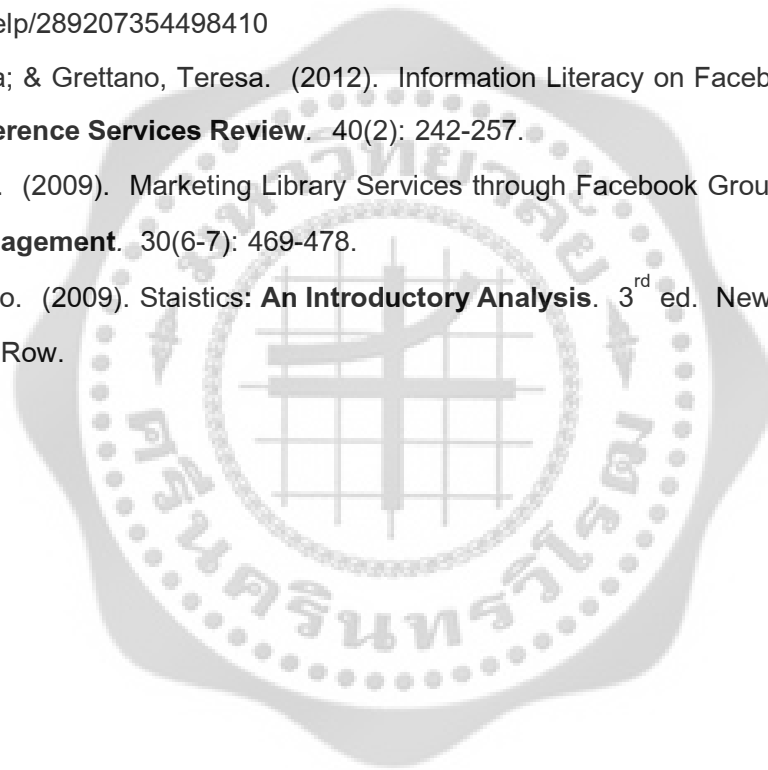
What are the Different Kinds of Page Admins and What Can They Do?. (2013).

Retrieved March 17, 2013, from <http://www.facebook.com/help/323502271070625/#!/help/289207354498410>

Witek, Donna; & Grettano, Teresa. (2012). Information Literacy on Facebook: An Analysis. **Reference Services Review.** 40(2): 242-257.

Xia, Z. david. (2009). Marketing Library Services through Facebook Groups. **Library Management.** 30(6-7): 469-478.

Yamane, Taro. (2009). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
แบบบันทึกข้อมูล และแบบสัมภาษณ์



แบบบันทึกข้อมูล

การใช้เฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ชื่อห้องสมุด _____

Facebook URL _____

ตอนที่ 1 ลักษณะการใช้เฟชบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

วันที่เริ่มเป็นสมาชิกเฟชบุ๊ก _____

ประเภทเฟชบุ๊ก Page Profile

จำนวนสมาชิกเฟชบุ๊ก _____ ราย

จำนวนโพสต์ เดือนมิถุนายน _____ ครั้ง

เดือนกรกฎาคม _____ ครั้ง

เดือนสิงหาคม _____ ครั้ง

การใช้งานขั้นสูง

แท็บพื้นฐานของเฟชบุ๊ก แท็บรูปภาพ แท็บกิจกรรม แท็บบันทึก แท็บวิดีโอ แท็บโพลแท็บที่ห้องสมุดสร้างขึ้นใหม่ แท็บสืบค้น OPAC แท็บสืบค้นฐานข้อมูล แท็บ RSS แท็บต้อนรับ แท็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด แท็บเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น (Youtube/ Twitter)

แบบสัมภาษณ์

ผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลตำแหน่ง.....

ห้องสมุดที่สังกัด.....

อีเมล.....เบอร์ติดต่อ.....

วุฒิการศึกษา (สาขาวิชา)

ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก.....ปี ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก.....ครั้ง/สัปดาห์

2. นโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด

.....

3. กลยุทธ์ในการโพสต์

.....

4. การดำเนินการเกี่ยวกับความคิดเห็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กของห้องสมุด

.....

5. การประเมินผลการใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุด (ความสำคัญของเฟซ)

.....

6. ปัญหาและอุปสรรค

.....

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน

การศึกษา	Ph.D.(Library and Information Studies) Loughborough University
ตำแหน่ง	รองศาสตราจารย์ แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. อาจารย์ ดร. กัญยรัตน์ เคียวชื่น

การศึกษา	ค.ต. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	อาจารย์สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. อาจารย์พรอนันต์ เอี่ยมขจรชัย

การศึกษา	อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
4. นายบุญเลิศ อรุณพิบูลย์

การศึกษา	วท.บ. วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยครุจันทรเกษม
ตำแหน่ง	หัวหน้างาน งานพัฒนาและบริการสื่อสาระดิจิทัล ฝ่ายบริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (STKS) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA)
5. นายอภิชัย อารยะเจริญชัย

การศึกษา	ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	บรรณารักษ์ หัวหน้าหน่วยบริการสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ รักษาการหัวหน้าหน่วยจดหมายเหตุและพิพิธภัณฑ์ มหาวิทยาลัยมหิดล



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายวงศกร ชัยรัตน์ถาวร
 วันเดือนปีเกิด 9 สิงหาคม 2529
 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 81/55 หมู่บ้านเสนานิเวศน์ 1 ซอย 119/8 ถนนเสนานิคม
 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จากโรงเรียนอุดรพิทยานุกูล
 พ.ศ. 2550 ศศ.บ. (สารสนเทศศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 1
 จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
 พ.ศ. 2557 ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

