

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องสมุดในยุคดิจิทัล Social media usage within libraries in the digital age

ลินดา พืชมณี
Linda Puechsee

Received: 6 May 2022

Accepted: 14 June 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล รวมถึงความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้ห้องสมุดในหลาย ๆ แห่งได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนางานของห้องสมุด และเพื่อให้ห้องสมุดสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมห้องสมุดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จำเป็นที่บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนผู้บริหารต้องศึกษาเพื่อที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้บทความนี้ยังกล่าวถึงกลยุทธ์การพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ๓ ประการ ได้แก่ ๑) การรู้จักตนเองและรู้จักกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ๒) การสร้างสรรค์เนื้อหาโพสต์ที่น่าสนใจ โดยสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีเนื้อหาหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และมีการตอบกลับผู้ให้บริการอย่างทันท่วงทีและสม่ำเสมอ ๓) การกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ห้องสมุด ยุคดิจิทัล

Abstract

This article discusses changing consumer behaviours in the digital age as well as the increasing use of social media in society. In response to the changing landscape, many libraries have adopted social media as a tool to improve operations and encourage clients to become more actively engaged with online and offline library programs via social media channels. It is crucial that librarians and executives who are responsible for managing library social media tools and channels must conduct extensive research in order to understand consumer behaviours in this ever-changing digital era. The article also proposes three strategies for increasing library social media usage, which are as follows 1) Having a solid understanding of the library and its target groups 2) Creating interesting content via humorous, entertaining, and engaging content, as well as responding to customer feedback in a timely and consistent manner, and 3) Implementation of robust and clear social media management policies.

Keywords: Social media, User engagement, Library, Digital age.

* บรรณารักษ์ชำนาญการ กลุ่มพัฒนาศักยภาพสารสนเทศ สำนักหอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ง่าย และสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในยุคดิจิทัลเป็นยุคที่วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างแนบแน่นเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี ๒๕๖๔ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละประมาณ ๑๐ ชั่วโมง ๓๖ นาที โดยส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์^๑ จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้คนใช้เวลาเกือบครึ่งวันอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นห้องสมุดจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและบริการ

ห้องสมุดสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานและผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ควรต้องมีการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์แบบองค์รวมครอบคลุมในหลาย ๆ ด้านเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนี้ได้อย่างสูงสุด บทความนี้เป็นการปริทัศน์วรรณกรรมเกี่ยวกับ ๑) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ๒) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมงานด้านห้องสมุด ซึ่งประกอบด้วยหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดให้เกิดประสิทธิภาพ ๓) ประการ ได้แก่ ๑) การรู้จักตนเองและรู้จักกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ๒) การสร้างสรรค์เนื้อหาโพสต์ที่น่าสนใจ และ ๓) การกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

๑. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

ในเบื้องต้นห้องสมุดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคสังคมดิจิทัลโดยรวมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยชัชณะ เตชะคณา^๓ พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลโดยทั่วไปมักมีความต้องการดังต่อไปนี้

๑) มักให้ความสำคัญกับความสุข ความสะดวกสบายของชีวิต การเลือกใช้สินค้าและบริการมุ่งไปเพื่อก่อให้เกิดความสุขความเพลิดเพลินของตน สินค้าและบริการต้องเป็นไปเพื่อทำให้คุณภาพของชีวิตดีขึ้น ช่วยแก้ปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน มีทัศนคติที่มีการเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ความคาดหวังในบทบาททางเพศลดลง ผู้ชายเริ่มสนใจและใส่ใจเรื่องการแต่งกาย สุขภาพและภาพลักษณ์ภายนอกมากยิ่งขึ้น

๒) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น สาเหตุเป็นเพราะคนในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วมุมโลก จนสามารถรวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการและทำการ

^๑ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ETDA เผย โควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรกชนะ Gen Y c แชมป์ 6 สมัย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๕, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

^๓ ชัชณะ เตชะคณา, “ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0,” วารสารรัชต์ภาคย์ ๑๓, ๒๘ (๒๕๖๒): ๓๓-๔๔.

เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการจากทั่วทุกมุมโลก และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจากหน่วยงานหรือบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ (Brand) ที่ได้รับการยอมรับ

๓) มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยแสดงความคิดเห็น ความคาดหวัง ข้อวิพากษ์วิจารณ์ และข้อเสนอแนะของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบความต้องการของตนและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

๔) มีความต้องการเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ชื่นชมจากเพื่อนหรือคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะมีคามพึงพอใจเมื่อผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์อ่านและแสดงความคิดเห็นในเชิงชื่นชมตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยถือว่าตนได้รับการยอมรับจากผู้คนในโลกออนไลน์

๕) มักมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อนหรือคนที่รู้จักทั้งที่อยู่รอบตัวและในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

๖) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้ความสำคัญกับบริษัทที่บริหารโดยใช้หลักธรรมาภิบาลที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนแก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงการไม่แต่งภาพของสินค้าจนดูเกินจริง ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ที่มักเชื่อข้อมูลของสินค้าที่ได้รับการบอกเล่าจากผู้ใช้งานจริงหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการเชื่อคนมีชื่อเสียงที่ได้รับค่าจ้างมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังตระหนักถึงผู้ประกอบการที่มีนโยบายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และหลักสิทธิมนุษยชนอีกด้วย

๒. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมงานด้านห้องสมุด

ห้องสมุดหลายแห่งได้ตระหนักถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยส่งเสริมงานของห้องสมุด โดยอาจมีเป้าหมายในการใช้งานต่างกันไป เช่น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้ดูทันสมัยหรือดูเข้าถึงง่ายมากขึ้น เพื่อตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ให้ได้มากขึ้น รวมไปถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ กิจกรรมหรือทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด

ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในงานห้องสมุดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ห้องสมุดควรคำนึงถึงหลักสำคัญ ๓ ประการ ดังนี้

๒.๑ การรู้จักตนเองและรู้จักกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

๒.๒ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้น่าสนใจ

๒.๓ การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

๒.๑ การรู้จักตนเองและรู้จักกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากยังไม่มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดที่เป็นมาตรฐานจนสามารถนำไปใช้กับห้องสมุดได้ทุกแห่ง แต่ละห้องสมุดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้กับห้องสมุดของตน

ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือจัดทำเนื้อหาที่จะโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์นั้น บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารจำเป็นต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับหน่วยงานของตนก่อน เช่น จุดเด่นของห้องสมุดคืออะไร เช่น บริการที่น่าสนใจ สถานที่ตั้ง สถาปัตยกรรมของห้องสมุด ทรัพยากรสารสนเทศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือวัฒนธรรมและกิจกรรมของชุมชนรอบห้องสมุด เป็นต้น นอกจากนี้ควรตั้งคำถามเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดของตนคือกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด กลุ่มเป้าหมายสนใจเนื้อหาประเภทใด เป็นต้น

ดังนั้นห้องสมุดแต่ละแห่งควรทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างเป็นระบบ เพราะโดยความเป็นจริงแล้วถึงแม้จะเป็นห้องสมุดประเภทเดียวกันแต่มีสถานที่ตั้งและวัฒนธรรมต่างกันกลุ่มเป้าหมายอาจมีความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น จากการสำรวจห้องสมุดมหาวิทยาลัย The University of Hong Kong ในฮ่องกง พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมใช้ Instagram มากที่สุด ส่วนนักศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปมักจะนิยมใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมกับห้องสมุด^๔ ในขณะที่นักศึกษาที่ใช้บริการห้องสมุด Hamersly Library ซึ่งเป็นห้องสมุดประจำมหาวิทยาลัย Western Oregon University ในประเทศสหรัฐอเมริกาสนใจอยากร่วมกิจกรรมกับทางห้องสมุดมหาวิทยาลัยผ่าน Twitter เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ Instagram^๕ จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าถึงแม้ทั้ง ๒ ห้องสมุด เป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัยเหมือนกัน แต่ผู้ใช้มีความสนใจใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

นอกจากประเด็นเรื่องช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งมีความสนใจที่แตกต่างกันแล้ว จากงานวิจัยยังพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งชื่นชอบและให้ความสนใจเนื้อหาที่โพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน เช่น ในสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด The University of Hong Kong มีนักศึกษาจำนวนมากสนใจที่จะแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือกดไลก์เกี่ยวกับบริการสุนัขบำบัด (Therapy dog) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่ห้องสมุดเตรียมไว้เพื่อให้นักศึกษาได้ผ่อนคลายความตึงเครียด^๖ ทุกโพสต์ที่เกี่ยวกับสุนัขบำบัดมักได้รับการแสดงความคิดเห็นและการกดไลก์ และถูกแชร์เป็นจำนวนมากจากนักศึกษา ในขณะเดียวกันโพสต์ของห้องสมุด Hamersly Library ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมหรือการแข่งขันต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย และเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการทำการวิจัย เป็นเนื้อหาที่นักศึกษาแสดงการมีส่วนร่วมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด^๗ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ห้องสมุดรู้จักจุดเด่นของห้องสมุดและมีข้อมูลของชุมชนรอบตัวของผู้ใช้บริการ จะทำให้การ

^๔ Chan, Tammy Tim Wai, Lam, Apple Hiu Ching and Chiu, Dickson K.W., "From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library," *The Journal of Academic Librarianship* 46, 6 (2020): 1-8.

^๕ Brookbank, E., "So much social media, so little time: using student feedback to guide academic library social media strategy," *Journal of Electronic Resources Librarianship* 27, 4 (2015): 232-247.

^๖ Chan, Tammy Tim Wai, Lam, Apple Hiu Ching and Chiu, Dickson K.W., "From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library," *The Journal of Academic Librarianship* 46, 6 (2020): 1-8.

^๗ Brookbank, E., "So much social media, so little time: using student feedback to guide academic library social media strategy," *Journal of Electronic Resources Librarianship* 27, 4 (2015): 232-247.

สื่อสารของห้องสมุดมีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้การโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้

๒.๒ การสร้างสรรค์เนื้อหาของโพสต์ที่น่าสนใจ

ในการสร้างเนื้อหาที่จะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือกดไลก์นั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดตลอดจนผู้บริหารต้องหมั่นสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดว่ามีความสนใจโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ประเภทของโพสต์ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือตัวอักษร เป็นต้น เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาที่จะโพสต์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามโดยทั่ว ๆ ไปแล้วเนื้อหาที่มักจะได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

๑) เนื้อหาที่ให้ความรู้สนุกสนาน เพลิดเพลิน

ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยผู้ใช้บริการห้องสมุดมักจะนิยมเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เช่น กดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นกับโพสต์ที่มีลักษณะที่สนุกสนานให้ความบันเทิง และมีเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ รวมไปถึงโพสต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ และมีอารมณ์ขัน เช่น การกล่าวทักทายผู้ใช้บริการ การใช้ภาพตลกขบขัน (Meme) ประกอบการโพสต์^๔ ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมักจะชื่นชอบที่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ข้อความที่ให้ความรู้ลึกเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และชอบการโพสต์ที่แสดงถึงความเป็นกันเองหรือชีวิตประจำวันของเจ้าหน้าที่^๕ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเนื้อหาในการโพสต์จำเป็นต้องติดตามข่าวสารหรือแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดกำลังให้ความสนใจโดยจัดทำเนื้อหาที่อาจปรับจากข่าวหรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมในสังคมให้เข้ากับโพสต์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม บริการ หรือทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด แต่ทั้งนี้ ผู้จัดทำเนื้อหาพึงระมัดระวังว่าข่าวหรือกระแสสังคมที่จะนำมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาสำหรับโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องเป็นข่าวหรือกระแสสังคมที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรือกระทบต่อความรู้สึกในแง่ลบของคนในสังคม

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามามีส่วนร่วมกับห้องสมุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นมักเป็นงานวิจัยของห้องสมุดของมหาวิทยาลัยซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาที่ยังเป็นวัยรุ่นหรือวัยรุ่นตอนปลาย ทั้งนี้ ห้องสมุดประเภทอื่น ๆ เช่น ห้องสมุดเฉพาะสำหรับการวิจัย ห้องสมุดรัฐสภา หรือห้องสมุดประเภทอื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น อาจทำการสำรวจหรือสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

^๔ Lam, Ernest Tak Hei, Au, Cheuk Hang and Chiu, Dickson K.W., “Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong,” *The Journal of Academic Librarianship* 45, 3 (2019): 175-183.

^๕ Levesque, L., “Social Media in Academic Libraries: Engaging in 140 Characters or Less,” *Public Services Quarterly* 12 (2016): 71-76.

๒) มีเนื้อหาหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

Chatten และ Roughley^{๑๐} พบว่า เมื่อห้องสมุดมหาวิทยาลัย University of Liverpool ประกาศการจัดกิจกรรมพิเศษ “Golden tickets” ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด จำนวนที่นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้นและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักศึกษา โดยกิจกรรมนี้ให้รางวัลนักศึกษาเป็นเครื่องดื่มร้อน ๆ สำหรับนักศึกษาที่สามารถหา Golden tickets พบ ซึ่ง Golden tickets นี้จะถูกซ่อนอยู่ตามชั้นวางหนังสือในห้องสมุด หรือจุดต่าง ๆ ในห้องสมุด ซึ่งเมื่อนักศึกษาคนใดหา Golden tickets พบก็มักจะถ่ายรูปของตนคู่กับ Golden tickets แล้วแชร์ลงสื่อสังคมออนไลน์ทั้งของห้องสมุดและของตนเอง ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อและกระตุ้นให้นักศึกษาคนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมห้องสมุดในวงกว้าง จากตัวอย่างกิจกรรมข้างต้นของห้องสมุด University of Liverpool นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการโพสต์ การแชร์ และการเข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มนักศึกษาแล้ว การจัดกิจกรรมดังกล่าวยังถือว่าการจัดกิจกรรมที่ใช้สถานการณ์รอบชุมชนของห้องสมุดที่นักศึกษา กำลังจะมักเขม้นกับการเตรียมสอบมาพัฒนาและสร้างสรรค์ให้เกิดกิจกรรมที่น่าสนใจ กล่าวคือ เนื่องจากนักศึกษามักเกิดความตึงเครียดระหว่างการเรียนและการสอบ การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ นักศึกษาเกิดความผ่อนคลาย และการให้ของรางวัลเป็นเครื่องดื่มร้อน ๆ ยังแสดงถึงความห่วงใยที่ห้องสมุดคำนึงถึงเรื่องสุขภาพอนามัยของนักศึกษาอีกด้วย

๓) มีการตอบกลับผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงทีและสม่ำเสมอ

การที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมกับโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดจำเป็นต้องทำการตอบกลับที่ฉับไวและสม่ำเสมอ ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นข้อได้เปรียบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกับแบบ Real time เพราะหากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ขาดการตอบกลับผู้ใช้อย่างทันท่วงที สื่อสังคมออนไลน์ก็ไม่แตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์แบบเก่าประเภท โปสเตอร์ จดหมายข่าว เว็บไซต์ หรือบอร์ดประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Chan^{๑๑} และคนอื่น ๆ ระบุว่า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการโพสต์บน Facebook และ Instagram ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย The University of Hong Kong พบว่า ผู้ใช้บริการจะไม่ค่อยให้ความสนใจเนื้อหาที่โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากนักหากห้องสมุดใช้ Facebook หรือ Instagram เสมือนเป็นบอร์ดประชาสัมพันธ์ (สื่อสารทางเดียว) โดยที่ไม่ค่อยมีการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเลย

เรื่องความถี่และความสม่ำเสมอในการโพสต์และการปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้บริการนับเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด การโพสต์และตอบกลับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอถือเป็นการสร้างความสนิสนสนมคุ้นเคยและสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี

^{๑๐} Chatten, Z. and Roughley R., “Developing Social Media to Engage and Connect at the University of Liverpool Library,” *New Review of Academic Librarianship* 22, 2 (2016): 249-256.

^{๑๑} Chan, Tammy Tim Wai, Lam, Apple Hiu Ching and Chiu, Dickson K.W., “From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library,” *The Journal of Academic Librarianship* 46, 6 (2020): 1-8.

ระหว่างผู้ใช้บริการและห้องสมุด^{๑๒} และจากการศึกษาการใช้ Twitter ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ของ Al-Daihani และ AlAwadhi^{๑๓} ยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมักเป็นห้องสมุดที่มีการโพสต์หรือตอบกลับผู้ใช้บ่อยครั้งมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดที่ยังมีจำนวนผู้ติดตามน้อย และห้องสมุดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเหล่านี้ยังมักจะทำให้มีความสำคัญในการโพสต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวของห้องสมุด ให้ความรู้เรื่องแอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ บริการตอบคำถามผู้ใช้ การโพสต์ลิงก์ของเรื่องที่น่าสนใจ การ Retweet ข้อความที่น่าสนใจที่โพสต์โดยผู้ติดตาม รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับทรัพยากรห้องสมุด เป็นต้น การที่บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดโพสต์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดได้มากขึ้น ประกอบกับผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลมักให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ คำวิจารณ์ เพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการตอบกลับจากห้องสมุดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าห้องสมุดรับรู้คำแนะนำหรือความคาดหวังของตน

๒.๓ การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

ในปัจจุบันถึงแม้ว่าห้องสมุดหลายแห่งได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นับสนับสนุนงานห้องสมุดอย่างแพร่หลาย เช่น ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ทรัพยากรและบริการของห้องสมุด ตอบคำถามผู้ใช้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้องสมุด เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุด ตลอดจนการให้ความรู้แก่ผู้ใช้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามอาจมีห้องสมุดหลายแห่งที่ยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แก่ห้องสมุดอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

๑) นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด

หลายองค์กรที่พยายามนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุนงานของหน่วยงานมักประสบปัญหาจากการขาดสนับสนุนของฝ่ายบริหารอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่ง จุฑารัตน์ ศรทวนวงศ์^{๑๔} พบว่า มหาวิทยาลัยที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยประสบปัญหาเกี่ยวกับการที่องค์กรยังไม่มีวางแผนการใช้งานและยังไม่มีกำหนดนโยบายและเป้าหมายการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน

การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนางานห้องสมุด เพราะนโยบายเปรียบเสมือนเป็นเข็มทิศ

^{๑๒} ชุมพูนุช สราวุธ และคนอื่น ๆ. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการห้องสมุด. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๕, จาก: <http://pulinet2019.buu.ac.th/Documentation/Proceeding/Oral/CRM/6.pdf>

^{๑๓} Al-Daihani, S.M. and AlAwadhi, S.A., "Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis," *The Electronic Library* 33, 6 (2015): 1002-1015.

^{๑๔} จุฑารัตน์ ศรทวนวงศ์, "แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์," *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ* 8, 2 (2558): 55-69.

ที่ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน^{๑๕}

นโยบายด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีการกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน การกำหนดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวกำหนดนโยบายข้ออื่น ๆ ที่ตามมา เช่น ลักษณะของการสื่อสาร (แบบทางการ/ไม่เป็นทางการ) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะนำมาใช้ ประเภทเนื้อหา (ภาพ คลิปสั้น ๆ ภาพวิดีโอ การ์ตูน ฯลฯ) การกำหนดขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน หลักเกณฑ์ในการประเมินผลการดำเนินงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น หากห้องสมุดกำหนดเป้าหมายว่าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้ทันสมัยและดูเข้าถึงง่ายมากขึ้น ห้องสมุดอาจเลือกรูปแบบลักษณะการสื่อสารกับผู้ใช้บริการแบบไม่เป็นทางการ กำหนดการผลิตเนื้อหาที่อ่านหรือดูแล้วให้ความรู้สึกเพลิดเพลินโดยทำเป็นการ์ตูนหรือเพิ่มอารมณ์ขันเข้าไปในโพสต์ เป็นต้น นอกจากนี้นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนางานห้องสมุดที่ดีจะต้องมีหลักการให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบแนวทางในการดำเนินงาน ให้แนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดปัญหา ช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น แนวปฏิบัติในการตอบผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจการบริการของห้องสมุด การจัดการผู้ใช้บริการที่ใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ การรักษาและดูแลผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นต้น ซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานเหล่านี้ควรจัดทำเป็นมาตรฐานที่ชัดเจนให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับทราบอย่างทั่วถึง

๒) ผู้บริหาร

จากการศึกษาของ Ihejirika และคนอื่น ๆ^{๑๖} พบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ห้องสมุดยังไม่มีกลยุทธ์และนโยบายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนส่วนหนึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากผู้บริหารที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานด้านนี้เท่าที่ควร ผู้บริหารห้องสมุดหลายแห่งรับรู้ถึงการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติที่เชื่อมั่นว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และสำคัญต่อการพัฒนางานของห้องสมุด นอกจากนี้ยังพบว่าตัวผู้ปฏิบัติงานเองก็ไม่ได้มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมมือกับผู้บริหารในการระดมความคิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเพื่อพัฒนากลยุทธ์หรือนโยบายของห้องสมุด

เมื่อผู้บริหารยังไม่มีนโยบายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนหรือยังไม่มีเชื่อมั่นถึงประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานห้องสมุดเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับผลกระทบคืออาจไม่ได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเพียงพอ จากการศึกษานี้ของ Winn และคนอื่น ๆ^{๑๗} ยังพบว่า ถึงแม้ว่าห้องสมุดบางแห่งมีเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์แค่เพียงหนึ่งคนแต่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานก็ยังคงต้องปฏิบัติหน้าที่ของบรรณารักษ์ด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุดไปด้วย หรือบางแห่ง

^{๑๕} Chan, Tammy Tim Wai, Lam, Apple Hiu Ching and Chiu, Dickson K.W., "From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library," *The Journal of Academic Librarianship* 46, 6 (2020): 1-8.

^{๑๖} Ihejirika, K., Goulding, A., and Calvert, P., "Rethinking academic library use of social media for marketing: management strategies for sustainable user engagement," *Journal of Library Administration* 61, 1 (2021): 58-85.

^{๑๗} Winn, D., Rivosecchi, M., Bjerke, J., and Groenendyk, M., "MTL 2.0: A report on the social media usage and user engagement of the "Big Four" academic libraries in Montreal," *Journal of Academic Librarianship* 43, 4 (2017): 297-304.

มอบหมายให้ฝ่ายที่ดูแล IT หรือ e-library ดูแลงานสื่อสังคมออนไลน์เพราะผู้บริหารมีความเข้าใจว่า ผู้ปฏิบัติงานน่าจะมีความรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารยังไม่ให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์เท่าที่ควร

แท้จริงแล้วงานด้านสื่อสังคมออนไลน์เป็นงานที่ต้องใช้เวลา ความคิดสร้างสรรค์ และกำลังคนในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น กดแชร์ หรือกดไลก์ ตลอดจนร่วมกิจกรรมของห้องสมุดผ่านทางออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้เวลาและกำลังความคิดในการวางแผนแต่ละขั้นตอนของการผลิตเนื้อหา โดยต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะโพสต์ การตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ภาพหรือข้อความที่นำมาใช้ในการสร้างเนื้อหา^{๑๔} การสร้างเนื้อหาที่กำลังอยู่ในความสนใจของกระแสสังคม ความสม่ำเสมอในการโพสต์ การออกแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว การ์ตูน อินโฟกราฟิก ฯลฯ) และการตัดต่อคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจ

นอกจากนี้เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องเฝ้าดูความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ และความรวดเร็วในการตอบผู้ใช้ และช่วยผู้ใช้ในการแก้ปัญหาในแต่ละวัน เพราะโดยธรรมชาติแล้วผู้ใช้บริการมักมีความคาดหวังจากการแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามบรรณารักษ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะได้รับการตอบกลับจากบรรณารักษ์อย่างรวดเร็ว

ผู้บริหารจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง การสนับสนุนให้บุคลากรได้มีโอกาสทำงานด้านนี้อย่างเต็มที่และมีแนวทางการทำงานให้ปฏิบัติตามอย่างเป็นแบบแผน เพื่อที่จะทำให้ห้องสมุดสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเต็มที่และเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

๓) บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

การที่จะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาของ Joo และคนอื่น ๆ^{๑๕} พบว่า บรรณารักษ์ที่มีมุมมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดใช้งานง่ายและเห็นว่ามีประโยชน์ต่องานห้องสมุด มักจะเป็นผู้ที่ทัศนคติที่ดีและรู้สึกสบายใจ ไร้งังการที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ มาใช้ประชาสัมพันธ์และพัฒนางานของห้องสมุดของตน ด้วยเหตุนี้เมื่อห้องสมุดกำหนดนโยบายในการเลือกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะนำมาใช้กับห้องสมุดจำเป็นต้องคำนึงถึง ๒ คุณสมบัติ คือ ๑) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของห้องสมุด ๒) เป็นสื่อสังคมออนไลน์

^{๑๔} พิมพ์ลอร ดันหัน, “Facebook กับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด,” *วารสารห้องสมุด* 58, 1 (2557): 55-61

^{๑๕} Joo, S., Choi, N., and Harper, L., “Investigation of factors that influence public librarians’ social media use for marketing purpose: An adoption of the technology acceptance model and theory of planned behavior,” *The Library Quarterly (Chicago)* 44, 1 (2019): 137-155.

ที่บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกกว่าใช้งานง่ายหรือเคยใช้งานมาก่อน

นอกจากนี้บริษัทผู้ออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละบริษัทมักมีการพัฒนาคุณสมบัติ ของแต่ละแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและเพิ่มคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสินค้าของตนเองอยู่เสมอ บรรณารักษ์ที่มีความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ เป็นประจำ มักจะเต็มใจที่จะเรียนรู้คุณสมบัติใหม่ ๆ และเรียนรู้ได้เร็วกว่าบรรณารักษ์ที่ไม่ค่อยมีโอกาสใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดอาจพิจารณาให้บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ตนยังไม่ถนัด ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับบรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานตลอดจนส่งผลที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Smeaton และ Davis^{๒๐} พบว่า ความสำเร็จในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานในห้องสมุดนั้นขึ้นอยู่กับทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ห้องสมุดควรให้ความสำคัญกับทักษะ ความเชี่ยวชาญและทัศนคติที่ดีของบรรณารักษ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด ตลอดจนพิจารณาให้มั่นนโยบายในการฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจ และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเต็มที่

บทสรุป

การได้รับการสนับสนุนที่ดีและเพียงพอจากผู้บริหารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารและบรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานควรร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นหลักในการวางแผนการใช้งานและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งนี้ เมื่อห้องสมุดมีเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารแล้ว จะส่งผลให้ห้องสมุดได้มีโอกาสวางแผนถึงวิธีการที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเนื้อหาและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและกำหนดนโยบายในด้านอื่น ๆ เช่น ระดับภาษาที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ประเภทของเนื้อหาที่จะโพสต์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมงานของห้องสมุด เป็นต้น

นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายและนโยบายที่ชัดเจนยังทำให้บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงานมีแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น มีแนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดปัญหา รับทราบขอบเขตความรับผิดชอบของตน รับรู้ถึงแนวทางในการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการว่าควรไปในทิศทางใด รวมถึงได้รับโอกาสในการฝึกอบรมพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไป ♦

^{๒๐} Smeaton, K., and Davis, K. "Social Technologies in Public Libraries: Exploring Best Practice," *Library*

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์. “แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” **วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ**. 8, 2 (2558): 55-69.
- ชมพูนุช สราวุธเดชา และคนอื่น ๆ. **การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการห้องสมุด**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๕, จาก:
<http://pulinet2019.buu.ac.th/Documentation/Proceeding/Ora/CRM/6.pdf>
- ชัชชนะ เตชะคนา. “ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0.” **วารสารรัชต์ภาคย์**. ๑๓, ๒๘ (๒๕๖๒): ๓๑-๔๔.
- พิมลอร ตันหัน. “Facebook กับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.” **วารสารห้องสมุด**. 58, 1 (2557): 55-61
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **ETDA เผย โควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรกขณะ Gen Y c แซมปี 6 สมัย**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๕, จาก:
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Al-Daihani, S.M. and AlAwadhi, S.A. “Exploring academic libraries’ use of Twitter: a content analysis.” **The Electronic Library**. 33, 6 (2015): 1002-1015.
- Brookbank, E. “So much social media, so little time: using student feedback to guide academic library social media strategy.” **Journal of Electronic Resources Librarianship**. 27, 4 (2015): 232-247.
- Chan, Tammy Tim Wai, Lam, Apple Hiu Ching and Chiu, Dickson K.W. “From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library.” **The Journal of Academic Librarianship**. 46, 6 (2020): 1-8.
- Chatten, Z and Roughley R. “Developing Social Media to Engage and Connect at the University of Liverpool Library.” **New Review of Academic Librarianship**. 22, 2 (2016): 249-256.
- Ihejirika, K., Goulding, A., and Calvert, P. “Rethinking academic library use of social media for marketing: management strategies for sustainable user engagement.” **Journal of Library Administration**. 61, 1 (2021): 58-85.
- Joo, S., Choi, N., and Harper, L. “Investigation of factors that influence public librarians’ social media use for marketing purpose: An adoption of the technology acceptance model and theory of planned behavior.” **The Library Quarterly (Chicago)**. 44, 1 (2019): 137-155.
- Lam, Ernest Tak Hei, Au, Cheuk Hang and Chiu, Dickson K.W. “Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong.” **The Journal of Academic Librarianship**. 45, 3 (2019): 175-183.

Levesque, L. “Social Media in Academic Libraries: Engaging in 140 Characters or Less.” **Public Services Quarterly**. 12 (2016): 71-76.

Smeaton, K., and Davis, K. “Social Technologies in Public Libraries: Exploring Best Practice.” **Library Management**. 35,3 (2014.): 224–38.

Winn, D., Rivosecchi, M., Bjerke, J., and Groenendyk, M. “MTL 2.0: A report on the social media usage and user engagement of the “Big Four” academic libraries in Montreal.” **Journal of Academic Librarianship**. 43, 4 (2017): 297–304.