

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

นางกัลยา ตันจะโร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR UNIVERSITY LIBRARY PUBLIC RELATIONS

Mrs. Kalaya Tanjaro

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Library and Information Science

Department of Library Science

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

โดย

นางกัลยา ต้นจระไร

สาขาวิชา

บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพวิภา ไพ ปรอมสมิทธิ์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพนธ์ อักษรวิรุฬห์การ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. อรรณู เสวตรัตนเสถียร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพวิภา ไพ ปรอมสมิทธิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ ศรีบริสุทธิสกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. มลิวัดย์ ประดิษฐ์ธีระ)

กัลยา ตันจະโร : การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. (THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR UNIVERSITY LIBRARY PUBLIC RELATIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร.พิมพรีาไพ เปรมสมิทธิ์, 150 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา การประเมินผล และปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 72 แห่ง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 70 ชุด (ร้อยละ 97.22)

ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมโดยใช้เฟซบุ๊คในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการทำงาน เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ในส่วนของการประเมินผลการใช้สื่อสังคม พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด ไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคม ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคม ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด สำหรับปัญหาด้านบุคลากรเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....บรรณารักษศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2555.....

5280266322 : MAJOR LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE

KEYWORDS : SOCIAL MEDIA / PUBLIC RELATIONS / UNIVERSITY LIBRARY

KALAYA TANJARO : THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR UNIVERSITY LIBRARY
PUBLIC RELATIONS. ADVISOR : ASST. PROF. PIMRUMPAI PREMSMIT, D.A.,
150 pp.

This survey research aims to investigate the use of social media for university library public relations, in terms of, social media types, public relations contents, evaluation and problems in using social media. Questionnaires were used for data collection from 72 persons responsible for using social media for public relations. Ninety seven questionnaires (97.22%) were returned.

Research findings indicate that most of the university libraries use social media to communicate with users at any place and any time. The librarians are the responsible persons in using social media. Most libraries use Facebook for public relations. Factors affecting the selection of social media is ease of use. The majority of libraries use social media to introduce library services. Most of them do not evaluate social media use. The libraries that have evaluation process use questionnaires to collect data on users' views related to library activities and the results of the evaluation are used to improve library public relations. Problem in using social media for public relation receiving highest mean score is the personnel-related issue.

Department : Library Science Student's Signature.....

Field of Study : Library and Information Science Advisor's Signature.....

Academic Year : 2012.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์วิภา ไพ เปรมสมิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ ข้อคิด เวลา รวมถึงตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่และความปรารถนาดีตลอดมา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อรุณช ศเวตรัตน์เสถียร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ ศรีบริสุทธิสกุล และอาจารย์ ดร. มลิวัดย์ ประดิษฐ์ธีระ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร. มลิวัดย์ ประดิษฐ์ธีระ ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาสแก่ผู้วิจัยได้ลาศึกษาต่อ ขอขอบพระคุณคุณพัชรา หาญเจริญกิจ รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและหัวหน้าหอจดหมายเหตุที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ทุนอุดหนุนการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษาและบางส่วนได้รับทุนสนับสนุนจากเงินทุน ดร.มล.จ้อย(งอนรด) นันทิวชิรินทร์ ซึ่งเป็นทุนของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณมารดา ขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญจากคนในครอบครัวทุกคน พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ทำงาน และเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันเป็นอย่างดียิ่งเสมอมา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ขอบเขตและประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	10
วิธีดำเนินการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 ปรัชศน์วรรณกรรม.....	13
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	13
การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	14
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	15
การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	16
วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	19
ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	20
การเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	21
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	22
สื่อสังคม.....	24
สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	26
เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคม.....	32

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	40
การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด.....	50
ปีที่เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	51
ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	52
วัตถุประสงค์.....	53
ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม.....	56
สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	60
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม.....	65
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม.....	67
ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม.....	71
เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	76
การประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	82
วิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	83
การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้.....	85
ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และข้อเสนอแนะ.....	87
ปัญหาด้านการจัดการ.....	88
ปัญหาด้านบุคลากร.....	91

บทที่	หน้า
ปัญหาด้านการประเมินผล.....	94
ปัญหาด้านอื่น ๆ.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	100
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	103
สมมุติฐานการวิจัย.....	103
วิธีดำเนินการวิจัย.....	103
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	104
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด.....	104
ปีที่เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	104
ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	105
วัตถุประสงค์.....	105
ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม.....	106
สื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	107
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม.....	110
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม.....	112
ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม.....	114
เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	116
การประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	119
วิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	120
การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้.....	121
ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และข้อเสนอแนะ.....	121
ปัญหาด้านการจัดการ.....	122
ปัญหาด้านบุคลากร.....	123
ปัญหาด้านการประเมินผล.....	124
ปัญหาด้านอื่น ๆ.....	124

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	126
ข้อเสนอแนะ.....	126
แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	127
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	135
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัย.....	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนห้องสมุดมหาวิทยาลัย.....	41
2	จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและได้รับคืน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้.....	47
3	ปีที่เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	52
4	วัตถุประสงค์.....	55
5	ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม.....	59
6	สื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	64
7	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม.....	66
8	ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม.....	70
9	ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม.....	75
10	เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	81
11	การประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	83
12	วิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด.....	85
13	การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้.....	86
14	ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านเครือข่ายทางสังคมโดยรวม.....	88
15	ปัญหาด้านการจัดการ.....	90
16	ปัญหาด้านบุคลากร.....	93
17	ปัญหาด้านการประเมินผล.....	96
18	ปัญหาด้านอื่น ๆ.....	99

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือ และสนับสนุน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ 2545: 18)

จากคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับหมู่คน และองค์กร จึงมีลักษณะตรงกับห้องสมุดซึ่งมีผู้ใช้จำนวนมาก มีการดำเนินงานเป็นองค์กร และในการดำเนินงานของห้องสมุดจะต้องมีการลงทุนจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ การจัดบริการสารสนเทศที่มีความทันสมัย มีคุณภาพ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ถ้าหากไม่มีผู้มาใช้บริการ มีผู้ใช้บริการน้อยหรือใช้บริการผิดวัตถุประสงค์ที่ห้องสมุดวางไว้ก็เท่ากับการลงทุนนั้น สูญเปล่าทั้งทรัพยากรและงบประมาณ ดังนั้นเพื่อให้ทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดจัดหามาได้ใช้อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์มากที่สุด ห้องสมุดจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ (นัสฎมล มาเจริญ 2550: 1-2) เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่จะช่วยส่งเสริมการใช้บริการให้มีผู้เข้ามาใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารถูกส่งออกไปถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของห้องสมุด เกิดทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ในอดีตเมื่อกล่าวถึงห้องสมุดมหาวิทยาลัยแล้ว การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดดูเหมือนไม่ใช่สิ่งจำเป็นเนื่องจากการเรียน การสอนระดับอุดมศึกษาเน้นการค้นคว้าด้วยตนเองเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันแหล่งสารสนเทศในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของผู้ใช้บริการ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถแสวงหาสารสนเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่จำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา ด้วยเหตุนี้ห้องสมุดจึงต้องปรับเปลี่ยนให้มีแนวคิดในเชิงรุก โดยการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้ ต้องการอ่านเกิดขึ้น และต้องการมาใช้ห้องสมุด โดยบรรณารักษ์ต้องคิดสร้างสรรค์หาวิธีการหรือบริการใหม่ ๆ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อนำสารสนเทศไปถึงผู้ใช้บริการ ห้องสมุดจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอาจทำได้หลายทาง วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้โดยสะดวก ประหยัด และรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น การนำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมเช่นนี้ เนื่องจากการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง การให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และโต้ตอบข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ระหว่างกันได้ และการกระจายข้อมูลข่าวสารแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ 2552) และจากการสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2555 พบว่าผู้มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์สูงสุดคือ ร้อยละ 86.1 และ

ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.2 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555) อีกทั้งผู้ใช้บริการหลักของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2521 - 2543 ซึ่งมีลักษณะเชื่อมั่นตนเอง ชอบการติดต่อสื่อสาร ชอบทางเลือกที่หลากหลาย ชอบความสะดวกรวดเร็ว และมีความสนใจสั้น ๆ ห้องสมุดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และควรนำสื่อสังคม (Social Media) มาใช้ในการดำเนินงานของห้องสมุด (พสุ เดชะรินทร์ 2553)

สื่อสังคม หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เขียนแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน โดยทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์และแผ่ขยายออกไปเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) (อติเทพ บุตราช 2553) สื่อสังคมที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลายประเภทสามารถแบ่งเป็นกลุ่มตามประเภทการใช้งานได้ดังนี้ (Kaplan and Haenlein 2010: 62-64)

1. เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างประวัติของตน เพื่อใช้สร้างเครือข่ายความรู้จัก พบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi 5) เป็นต้น
2. เครื่องมือที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล (Blog) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลและเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน และพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาได้ เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) ทวิตเตอร์ (Twitter) เวิร์ดเพรสส์ (Word Press) เป็นต้น
3. เครื่องมือที่ใช้เพื่อความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา (Collaborative Project) เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการช่วยให้ผู้ใช้เครื่องมือนี้ร่วมมือกันสร้างเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ ได้อย่างสะดวก เช่น วิกิ (Wiki) กูเกิล ด็อกส์ (Google Doc) เป็นต้น

4. เครื่องมือที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ (Content Communitie) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ แฟ้มข้อมูลเพื่อการนำเสนอ เช่น ยูทูป (Youtube) ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น

5. เครื่องมือที่ใช้เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือน (Virtual World) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างตัวตนเสมือน (Avatar) ของตนเพื่อเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนโลกเสมือน เช่น การพูดคุย แลกเปลี่ยนสิ่งของเสมือน หรือมีกิจกรรมทางโลกสังคมเสมือน เช่น โลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เกมส์แบบกลุ่ม (Virtual Game World) เป็นต้น

ในการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่ามีการนำสื่อสังคม 4 กลุ่ม คือ 1) เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม 2) เครื่องมือที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล 3) เครื่องมือที่ใช้เพื่อความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา 4) เครื่องมือที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด แต่ไม่พบว่ามีกรนำสื่อสังคมกลุ่มเครื่องมือที่ใช้เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด เนื่องจากสื่อสังคมสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับห้องสมุดและสื่อสังคมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการได้ (Choi 2012) แม้ว่าการนำสื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ แต่ห้องสมุดก็ยังประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหา ด้านการจัดการ เช่น นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข่าวสาร (ปลื้มจิต ใสระเวช, สัมภาษณ์) ด้านบุคลากร เช่น บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ (Chu et al 2010: 10) บุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (Charnigo and Barnett-Ellis 2007: 30) ด้านการประเมินผล เช่น

ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น การสื่อสารระบบ เครือข่ายมีความเร็วต่ำ (Khan and Bhatti 2012) หรือไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (ปลื้มจิต ไสระเวช, สัมภาษณ์)

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย นับว่าเป็นการใช้สื่อรูปแบบ ใหม่ที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ห้องสมุด มีความทันสมัย และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถส่งข้อมูล ข่าวสาร ของห้องสมุดให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว จากประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อสังคม และ ปัญหาที่อาจประสบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้าน วัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา การประเมินผล และปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และห้องสมุด ประเภทอื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา

1. การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา และการประเมินผล
2. ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น โดยใช้เฟซบุค และประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำบริการของห้องสมุด
2. ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยประสบในระดับมาก คือ บุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น
- 1.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด
- 1.3 เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
- 1.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย
- 1.5 เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา
- 1.6 เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ
- 1.7 เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ
- 1.8 เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการจำนวนมาก
- 1.9 เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
- 1.10 เพื่อรับฟังและเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อห้องสมุด
- 1.11 เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการ
- 1.12 เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย
- 1.13 เพื่อตอบสนองนโยบายของห้องสมุด
- 1.14 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 สร้างเครือข่ายสังคม
 - 2.1.1 เฟซบุ๊ก
 - 2.1.2 ไลน์
 - 2.2 เผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล
 - 2.2.1 บล็อกเกอร์
 - 2.2.2 เวิร์ดเพรสส์
 - 2.2.3 ทวิตเตอร์
 - 2.3 ความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา
 - 2.3.1 วิกี
 - 2.3.2 กูเกิล ด็อกส์
 - 2.4 แลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้
 - 2.4.1 ยูทูป
 - 2.4.2 ฟลิคเกอร์
3. ความถี่ในการนำข้อมูลเข้า
 - 3.1 ทุกวัน
 - 3.2 1 ครั้ง/ สัปดาห์
 - 3.3 1 ครั้ง/เดือน
 - 3.4 ไม่แน่นอน
4. เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์
 - 4.1 การแนะนำบริการของห้องสมุด
 - 4.1.1 การแนะนำการใช้ห้องสมุด
 - 4.1.2 การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด
 - 4.1.3 การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด
 - 4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด
 - 4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของห้องสมุด

- 4.1.6 เวลาเปิด – ปิด ห้องสมุด
- 4.1.7 โครงการใหม่ๆ ของห้องสมุด
- 4.2 การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด
 - 4.2.1 ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ
 - 4.2.2 ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้
 - 4.2.3 รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญวารสารฉบับใหม่
- 4.3 การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้
 - 4.3.1 หนังสือที่คัดสรร
 - 4.3.2 บทความที่คัดสรร
 - 4.3.3 สื่อโสตทัศนที่คัดสรร
 - 4.3.4 เว็บไซต์ที่น่าสนใจ
- 4.4 การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด
 - 4.4.1 สถิติการให้บริการ
 - 4.4.2 ผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ
 - 4.4.3 สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาที่ห้องสมุดจัด
- 5. การประเมินผล
 - 5.1 วิธีการประเมินผล
 - 5.1.1 การใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.1.2 การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด
 - 5.1.3 การสอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม
 - 5.1.4 การนับจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายทางสังคมของห้องสมุด
 - 5.1.5 การจัดกลุ่ม/ ได้รับความเห็นจากผู้ให้บริการ
 - 5.1.6 การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว

5.2 การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้เพื่อ

5.2.1 กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

5.2.2 วางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

5.2.3 ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

6. ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

6.1 ปัญหาด้านการจัดการ

6.1.1 นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน

6.1.2 ผู้บริหารห้องสมุดไม่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

6.1.3 การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ต่อเนื่อง

6.1.4 หน่วยงานต่าง ๆ ของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข่าวสาร

6.1.5 ห้องสมุดไม่มีการวางแผนงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

6.1.6 ห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้ทราบอย่างทั่วถึง

6.2 ปัญหาด้านบุคลากร

6.2.1 บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคม

6.2.2 บุคลากรขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

6.2.3 บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่

6.2.4 จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ

6.2.5 บุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

6.3 ปัญหาด้านการประเมินผล

6.3.1 ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินผล

6.3.2 ระยะเวลาในการประเมินผลน้อย

6.3.3 ไม่มีการนำผลประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน
อย่างจริงจัง

6.3.4 ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ

6.3.5 ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล

6.4 ปัญหาด้านอื่น ๆ

6.4.1 คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์
ห้องสมุดไม่ทันสมัย

6.4.2 ระบบสื่อสังคมที่ห้องสมุดใช้มีปัญหาขัดข้องบ่อย ไม่เสถียร

6.4.3 การสื่อสารระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ

6.4.4 ไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม

6.4.5 ขาดผู้แนะนำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ขอบเขตและประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
มหาวิทยาลัยที่มีฐานะเป็นห้องสมุดกลาง จากการสำรวจเบื้องต้นในเดือนตุลาคม 2554 พบว่า
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีจำนวน 72 แห่ง
ประกอบด้วย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 29 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 23 แห่ง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 4 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 16 แห่ง

ประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 72 แห่ง แห่งละ 1 คน รวมเป็น 72 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากหนังสือ วารสาร บทความวิจัย งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับห้องสมุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา และการประเมินผล

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

3. ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดสอบกับผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคณะ จำนวน 8 แห่ง แห่งละ 1 คน

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

5. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 72 แห่ง แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 72 คน

6. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์สำหรับวินโดวส์ (Statistical Package for the Social Science for Windows – SPSS for Windows)

7. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8. สรุปผลการวิจัย รายงานผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย
และห้องสมุดประเภทอื่น

บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรม

การปรัทัศน์วรรณกรรมในบทนี้จะครอบคลุมเรื่อง ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิธีการประเมินผล ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สื่อสังคม สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ในสังคมปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างกลุ่มคนต่อกลุ่มคน มีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปอย่างสะดวก รวดเร็ว อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้เกิดปัญหาตามมา การทำให้คนในสังคมมีความเข้าใจอันดี ชัดเจน และปราศจากปัญหานั้น ต้องนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล (อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553: 1)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารขององค์กร เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2549: 21) โดยมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการองค์กร ผ่านการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร ให้เกิดการยอมรับ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด สร้างมุมมอง การตอบสนอง การถ่ายทอดข้อมูลเพื่อช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ราบรื่น ปราศจากความขัดแย้ง และช่วยจัดการด้านผลประโยชน์สาธารณะ เป็นเครื่องมือเบื้องต้นที่ช่วยสังเกตความเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยใช้ผลการวิจัย (Harlow 2012: 244) และการประชาสัมพันธ์ยังเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้

การดำเนินงานขององค์กร หน่วยงานเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (จารุพร เลิศพิสัยน์ และคณะ 2553: 1)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ห้องสมุดเป็นองค์กรที่รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลาย เพื่อให้บริการสารสนเทศแก่คนในสังคม และส่งเสริมให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด โดยการนำเอาห้องสมุดไปถึงตัวผู้ใช้บริการ ที่เรียกว่า การบริการเชิงรุก ห้องสมุดจึงต้องนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร การบริการของห้องสมุดสู่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด (กชพร ต้นทะสุวรรณ, แหวตา เตชาทวิวรรณ และธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ 2555: 41) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการใช้บริการ การแจ้งข่าวเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ใช้บริการทราบว่าห้องสมุดมีบริการอะไร และในอนาคตจะมีบริการอะไรใหม่ ๆ (วลัยลักษณ์ แสงสุวรรณกุล 2548: 2) การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดทักษะทางปัญญา และยังมีส่วนช่วยผลักดันให้บรรณารักษ์เกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนา สร้างสรรค์งานต่าง ๆ ให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ การดำเนินงาน ของห้องสมุดให้ผู้ใช้บริการและบุคคลทั่วไปได้ทราบว่า ห้องสมุดมีความสำคัญ มีศักยภาพในการบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ และต่อสาธารณชนได้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด และช่วยให้การดำเนินงานของห้องสมุดบรรลุตามเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ แหล่งรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและมีประโยชน์ต่อการเรียน การสอนและการวิจัยในมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อมุ่งให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ทราบข่าวสาร ความรู้ บริการและกิจกรรมของห้องสมุดรวมถึงสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของห้องสมุด (เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ 2548: 25 ; Israel 2012: 38)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด นอกจากจะเป็นการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ใช้ทราบถึงบริการต่าง ๆ และทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการแล้วนั้น ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ห้องสมุดให้เกิดแนวโน้มในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีดังนี้ (สิริพร ทิวะสิงห์ 2549: 93 ; Israel 2012: 41)

1. เพื่อแนะนำ เผยแพร่ แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของห้องสมุด แนะนำกิจกรรมของห้องสมุดให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของห้องสมุด และสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้องสมุด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการ รักษาชื่อเสียงของห้องสมุด
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดในสายตาของผู้ใช้บริการให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัย
4. เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน ช่วยเหลือเกื้อกูลกิจกรรมของห้องสมุด เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือกันในการพัฒนาห้องสมุดระหว่างผู้ใช้กับห้องสมุด ทำให้ห้องสมุดได้รับความสนับสนุน ทางด้านแนวความคิด วิธีการ ตลอดจนความสนับสนุนทางการเงินจากผู้ใช้บริการ หรือจากองค์กรต่าง ๆ ในแง่ของบุคลากร อุปกรณ์ห้องสมุด งบประมาณ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
5. เพื่อรับฟัง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับห้องสมุด และการจัดกิจการของห้องสมุด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขห้องสมุดให้สามารถตอบสนอง และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาห้องสมุด

6. เพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการให้สะดวกและรวดเร็ว ได้ทุกที่ ทุกเวลา กับผู้ใช้บริการจำนวนมาก และเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

7. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของห้องสมุด สร้างความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ ผู้ใช้บริการทราบว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ และสามารถใช้บริการนี้ได้อย่างคุ้มค่า เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น

8. เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย และตอบสนองนโยบายของห้องสมุดในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

โดยทั่วไปการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการที่เป็นกระบวนการ (Process) คือ เป็นการทำงานที่มีขั้นตอนต่อเนื่องกัน แต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Babafemi 2002: 465 ; เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา 2550: 10)

1. การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การศึกษาค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับห้องสมุด การสำรวจประชามติ เพื่อเรียนรู้สถานภาพของห้องสมุด การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการเกี่ยวข้อง เพื่อต้องการทราบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นอย่างไรต่อห้องสมุด ครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ภูมิหลังของปัญหา ซึ่งเป็นการศึกษาความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ห้องสมุด ซึ่งต้องนำผลการวิจัยทั้งหมดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น (เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา 2550: 10)

2. การวางแผนและการตัดสินใจ เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการณื วิธีการปฏิบัติ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบให้งานทุกฝ่ายมีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจะดำเนินการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดยุทธวิธีและเทคนิคต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ 2545: 81)

3. การติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติ เป็นการดำเนินงานปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในขั้นการวางแผนและการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เทคนิคการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดที่ได้กำหนดไว้ไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นเมื่อห้องสมุดมีการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในขณะเดียวกันห้องสมุดก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ทักษะ ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุดด้วย (พัชรา เต็งรังสรรค์ 2530: 43)

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นสุดท้าย เพื่อประเมินประสิทธิภาพ วัดผลการดำเนินงานที่ดำเนินการไปแล้วว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และเพื่อนำผลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานให้ดีขึ้นสำหรับการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

การประเมินผลมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ของการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้อง ปัจจุบันทุกหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับการประเมินผลอย่าง

มาก แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย (อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553: 6-7)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของหอสมุด มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของหอสมุด เพราะช่วยให้หอสมุดได้รับรู้ว่าการดำเนินงานที่ได้ปฏิบัติมาแล้วนั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวไปเช่นไร การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนั้นการประเมินผลยังช่วยทำให้หอสมุดได้ทราบถึงจุดบกพร่องในการทำงานด้านต่าง ๆ ของหอสมุด การประเมินผลของหอสมุดอย่างมีระบบ ควรมีการดำเนินงานตามขั้นตอนการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ดังนี้ (วิรัช ลภวิรัตนกุล 2549: 256-257)

1. เลือกลักษณะเหตุการณ์ในการประเมินผล ว่าอะไรคือปรัชญาในการประเมินผล หรือการประเมินผลนี้อาศัยแบบจำลองอย่างไร การประเมินผลนี้กระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอก เป็นต้น
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผล จะต้องมีการกำหนดอย่างแน่ชัด
3. หามาตรการในการวัดผล เช่น วัดหรือประเมินผลถึงทรัพยากรต่างๆ การเงิน กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ กลุ่มประชาชน เป้าหมายต่างๆ การดำเนินงานและผลที่ได้รับ
4. รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล ข้อมูลเพื่อการประเมินผลนี้อาจรวบรวมได้หลายวิธี เช่น จากการสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน การสัมภาษณ์ และวิธีการอื่นๆ อีกตามความเหมาะสม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะต้องมีเวลาเพียงพอหรือพอเหมาะแก่การสรุปวิเคราะห์ และตีความหมาย
6. รายงานผลหรือข้อสรุปที่ได้มาพร้อมข้อเสนอแนะ แล้วดำเนินการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน
7. นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ หรือใช้ในการตัดสินใจ เพื่อการวางแผนและการดำเนินงานครั้งต่อไป

วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วิธีการประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ดีวิธีหนึ่งที่ห้องสมุดควรกระทำ ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นหรือความสนใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด เพื่อนำแนวความคิดที่ได้มาสร้างความสัมพันธ์อันดีและปรับปรุงกิจการให้ดียิ่งขึ้น การสำรวจดังกล่าวอาจทำได้ดังนี้ (พัชรี ฤทธิ์เทศร์ 2533: 27-28 ; Lindsay 2004: 26)

1. การสนทนาหรือสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการห้องสมุดเป็นรายบุคคล มีทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การโทรศัพท์สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สอบถามความคิดเห็น ส่วนแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2. การสนทนาหรือสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการห้องสมุดแบบกลุ่ม เป็นการสัมภาษณ์ และสนทนาแบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนา มารวมเป็น กลุ่มอย่างเจาะจง ตามคุณสมบัติที่กำหนด แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบปัญหา แลกเปลี่ยนทัศนะ ในประเด็นต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะหาข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็นสำหรับตอบคำถามวิจัย เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

3. ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ห้องสมุดในขณะที่เข้าใช้ห้องสมุด หรือก่อนออกจากห้องสมุด แบบสอบถามที่ใช้สำรวจควรรวมเกี่ยวกับสาเหตุที่เข้าใช้ห้องสมุด การทราบบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้อยากเข้าใช้ห้องสมุด และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงห้องสมุด เป็นต้น (Garvey 1980: 144)

4. จัดตั้งกล่องรับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการได้เขียนปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงห้องสมุด โดยจัดวางหรือติดไว้ในที่ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวก และง่ายที่สุด อาจจัดบอร์ดแสดงความคิดเห็น หรือตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการสงสัย

5. ตรวจสอบจากข้อเขียนในสิ่งตีพิมพ์หรือจดหมายที่ผู้ใช้บริการแสดงความเห็นต่างๆ เกี่ยวกับห้องสมุด

6. แบบประเมินไว้ที่หน้าแรกของเว็บไซต์ของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อห้องสมุดผ่านทางหน้าจอบริษัทของห้องสมุด

7. จำนวนผู้ใช้บริการที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมของห้องสมุด การประเมินผลด้วยวิธีนี้ให้เพียงผลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ (สิริพร ทิวะสิงห์, สัมภาษณ์)

ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ปัญหาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยนตร คนฉลาด 2545: 32-33 ; Babafemi 2002: 465)

1. ด้านการจัดการ คือ ไม่มีการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารไม่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ขาดความร่วมมือ ขาดการประสานงานในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ของห้องสมุด

2. ด้านบุคลากร คือ ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ บุคลากรไม่มีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากรไม่สนใจ ขาดความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ขาดผู้ชำนาญการในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด หรือไม่เคยได้รับการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ขาดทักษะ และวิธีการในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีการจัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง

3. ด้านการประเมินผล ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มักไม่มีการประเมินผล โดยมีข้ออ้างว่าประเมินผลไม่ได้ ประเมินผลยาก ใช้เวลานาน ไม่ให้ความสำคัญเรื่องการประเมินผลแต่การประเมินผลทำให้ทราบว่าการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

การเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อสามารถเลือกใช้ตามแต่รูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์ วิธีการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีดังนี้ (นัสฤมล มาเจริญ 2550: 17-18 ; พรทิพย์ แงงค์ 2553: 31-33)

1. เลือกใช้สื่อให้เหมาะสม และตรงตามความต้องการของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มที่ห้องสมุดปรารถนาที่จะส่งข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือความสัมพันธ์อันดีด้วย โดยต้องดูปัจจัยประกอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น เพื่อให้สื่อนั้นครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. พิจารณาค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่มี คือ ต้องพิจารณาว่าสื่อที่เลือกใช้นั้นคุ้มค่า หรือเหมาะสมกับการจัดทำหรือไม่ หากมีงบประมาณจำกัดต้องพิจารณาถึงการลงทุนในการเลือกใช้สื่อ

3. มีลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับเข้าได้กับทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการอย่างคุ้มค่า ครอบคลุม เข้าถึงจำนวนผู้รับได้จำนวนมาก และเข้าใจง่าย

4. เลือกใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีทันสมัย สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีความรวดเร็วแตกต่างกัน จึงต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น ในกรณีที่มีระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์สั้น ๆ ควรเลือกใช้สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวาง รวดเร็ว ทันต่อเวลา และเหตุการณ์

5. ต้องคำนึงถึงความพร้อมของบุคลากร และอุปกรณ์ที่มีอยู่ในห้องสมุดว่ามีความพร้อมที่จะใช้สื่อนั้นหรือไม่ โดยเฉพาะสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์ประกอบ

6. เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เพื่อจะได้วิเคราะห์ ประเมินผล ทราบความต้องการของผู้รับสาร และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การประชาสัมพันธ์อาจทำได้หลายทาง วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาเป็นสื่อเพื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วขึ้น สื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารจากห้องสมุดไปสู่ผู้ใช้บริการ มีการแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นดังนี้ (ปิยพัศตร์ สีนบัวทอง 2541: 65-66 ; พรทิพย์ แงงค์ 2553: 23-27)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การนำชมห้องสมุด การจัดปฐมนิเทศการใช้ห้องสมุด การเล่าเรื่องจากหนังสือ การเล่านิทาน การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปรายและการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์แตกต่างกันไป สื่อสิ่งพิมพ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ สิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บรวมเล่ม เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น สิ่งพิมพ์ที่

เย็บเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก เป็นต้น

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่ถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนมีอยู่ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เช่น เขียนบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การจัดรายการวิทยุ เป็นต้น

4. สื่อทัศนูปกรณ์ หมายถึง สื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ หรือเสียง สื่อทัศนูปกรณ์ มี อยู่ 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุ เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือ ของตัวอย่าง สื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นดิสก์เก็ต แผ่นซีดีรอม แนะนำห้องสมุด แนะนำบริการของห้องสมุด เป็นต้น

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การใช้สื่อพร้อมกันหลายรูปแบบในกิจกรรมเดียวกัน เช่น งานสัปดาห์ห้องสมุด การเสวนานักเขียน การแสดงภาพกิจกรรม แสดงหุ่นจำลอง ฉายสไลด์ ฉายภาพยนตร์ มีการแสดงบนเวที และมีการออกร้านขายสินค้า เป็นต้น

6. สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสาร ที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้ง่าย และกว้างขวาง เพราะมีการเชื่อมโยงทั่วโลก อีกทั้งในปัจจุบันคนรุ่นใหม่สนใจ ใฝ่หาการเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ที่มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างง่าย

นอกจากนี้รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มให้ความสำคัญกับการบริโภคข่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 88.5 (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2552) การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพัฒนาช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้ผลมากในเชิงการรับรู้เมื่อเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ

จากเทคโนโลยีทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม โดยบูรณาการสื่อและความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ เป็นการสื่อสารแบบใยมงมูม หรือ Web Communication ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ลักษณะของการสื่อสารแบบใยมงมูมสามารถเชื่อมโยงกันต่อไปเรื่อย ๆ สื่อใหม่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่เน้นให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น ก้าวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่ชัดเจน ผู้รับสารมีช่องทางในการสะท้อนกลับได้มากขึ้น และสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่สำคัญตามที่คุณสื่อสามารถกำหนดข้อความหรือเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (พจน ใจชาญสุขกิจ 2553: 333) ตัวอย่างของสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคม เป็นต้น

สื่อสังคม

สื่อสังคม หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Kaplan and Haenlein 2010: 61) ทำให้เกิดช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เขียนแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวระหว่างสมาชิกเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่อง

เดียวกัน ประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างกัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีไว้เพื่อการเผยแพร่ แบ่งปัน หรือสร้างเนื้อหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสื่อนี้มีลักษณะพิเศษ คือ เนื้อหาต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และทุกคนบนอินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมกับการสร้างและพัฒนาเนื้อหา พูดคุยหรือวิจารณ์เนื้อหา รวมถึงแบ่งปันเนื้อหา โดยทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ (อดิเทพ บุตรราช 2553) ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง มีปฏิสัมพันธ์กันเป็นการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลได้ (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว 2553: 2) และสามารถเข้าถึงผู้รับข้อมูลที่หลากหลาย ตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปถึงจำนวนมาก ทำให้มีปฏิสัมพันธ์เป็นลักษณะของสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันและแผ่ขยายออกไปเป็นเครือข่ายสังคม เพื่อให้ความรู้สึกร่วมกันมีโอกาสได้รับการถ่ายทอดได้มากขึ้น (Dickey and Lewis 2010: 191)

การแบ่งประเภทของสื่อสังคมในงานวิจัยนี้ได้ยึดหลักการแบ่งของ Kaplan and Haenlein (2010: 62-64) ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อทางสังคมออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างประวัติของตน เพื่อใช้ทำความรู้จักกับบุคคลอื่นที่ใช้บริการดังกล่าวเหมือนกัน เป็นพื้นที่ในการสร้างเครือข่ายความรู้จัก พบปะพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครือข่ายเพื่อการนัดหมายและคบหาสมาคม (Social and Dating) เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ เป็นต้น เครือข่ายทางสังคมแบบผู้เชี่ยวชาญ (Professional) เช่น ลิงคอิน (LinkedIn) เป็นต้น เครือข่ายแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Network) เช่น นิง (Ning) เป็นต้น
2. เครื่องมือที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลและเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน และพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาได้ ได้แก่ บล็อก เช่น บล็อกเกอร์ เว็บบอร์ด เป็นต้น ไมโครบล็อก (Microblog and Activity Stream) เช่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้เพื่อความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการช่วยให้ผู้ใช้ที่ใช้อุปกรณ์นี้ร่วมมือกันสร้างเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ ได้อย่างสะดวก เช่น วิกี เป็นต้น การแบ่งปันเอกสาร (Shared Document) เช่น กูเกิล ด็อกส์ เป็นต้น

4. เครื่องมือที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ แฟ้มข้อมูลเพื่อการนำเสนอ เป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้มารวมตัวกันเป็นชุมชนเพื่อนำเนื้อหาไปเผยแพร่ และสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาเหล่านั้นระหว่างกันได้ ได้แก่ วิดีทัศน์ และโทรทัศน์ เช่น ยูทูบ เป็นต้น รูปภาพ และงานศิลปะ เช่น ฟลิคเกอร์ เป็นต้น แฟ้มข้อมูลนำเสนอ เช่น สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

5. เครื่องมือที่ใช้เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือน เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างตัวตนเสมือนของตนเพื่อเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนโลกเสมือน เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งของเสมือน หรือมีกิจกรรมทางโลกสังคมเสมือน ได้แก่ โลกเสมือนจริง เช่น เซคันด์ ไลฟ์ (Second Life) เป็นต้น เกมส์แบบกลุ่ม เช่น เวิลด์ ออฟ วอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากเชิงรับรู้ เพราะสื่อสังคม เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง ระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ สามารถทำงานร่วมกันระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ และนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดียผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา (ทวิศักดิ์ กอนันตกุล 2552: 31) สื่อสังคมสามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก โดยผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกันระหว่างกันได้อย่างทันท่วงที ความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายนี้ได้อย่างกว้างขวางจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2553: 333 - 334) จากงานวิจัยของ Dickey และ Lewis (2010) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ

การรับรู้และการใช้งานสื่อสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีความถี่ในการเข้าใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายงานการวิจัยเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมและเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มาใช้ในห้องสมุดพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และห้องสมุดประชาชนจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เพิ่มการบริการให้กับผู้ใช้บริการห้องสมุด โดยมีการนำสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ มาดำเนินการประชาสัมพันธ์ในห้องสมุด (Rogers 2009) และจากการสำรวจเว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างประเทศ พบว่ามีการนำสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Cornell University Library ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสื่อสังคมมาใช้ในการแจ้งข่าวสาร แนะนำหนังสือ แนะนำนิทรรศการของห้องสมุด Yale University Library ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้เฟซบุ๊กในการแนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการฝึกอบรมของห้องสมุด Michigan State University Libraries ใช้บล็อกเกอร์ ในชื่อ Grants and Related Resources Blog เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทุนการศึกษา วิธีการเขียนขอทุนการศึกษา Library & Technology Services of Brandeis University ใช้เว็บริดเพรสส์ แนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด แนะนำนิทรรศการ The Sheridan Libraries, Johns Hopkins University ใช้ทวิตเตอร์ส่งข้อมูลเพื่อส่งเสริมการบริการ มีการส่งข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง เป็นต้น ส่วน Biz Wiki ของ OHIO University Libraries ใช้รวบรวมรายชื่อแหล่งสารสนเทศและทรัพยากรสารสนเทศทางด้านธุรกิจที่มีให้บริการในห้องสมุด เพื่อให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแก่นักวิชาการหรือนักวิจัยที่ทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจ University of Texas Libraries ใช้กูเกิล ด็อกส์ สำหรับทำตารางประชาสัมพันธ์วันและเวลาจัดกิจกรรมของห้องสมุด และ Massa Chusetts Institute of Technology Libraries ใช้ฟลิคเกอร์ ในการเก็บรวบรวมภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

จากการสำรวจเบื้องต้นในเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2553 โดยสำรวจจากเว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย พบว่าสื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมี 4 กลุ่ม คือ

1. เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม

1.1 เฟซบุ๊ก เป็นเว็บเครือข่ายที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยมีรูปแบบบริการต่าง ๆ มากมาย เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดย Mark Zuckerberg นักศึกษาจากมหาวิทยาลัย Harvard ในช่วงแรกนั้น เฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard ต่อมาได้ขยายการใช้ออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และในวันที่ 11 กันยายน 2549 ได้ขยายการใช้อสำหรับผู้ทั่วไป เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาก ภายในเวลา 3 ปี มีผู้ลงทะเบียน 19 ล้านคน มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และในประเทศไทยเฟซบุ๊กมีการใช้มากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก มีบัญชีผู้ใช้ 8,682,940 บัญชี (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2555) รูปแบบเฟซบุ๊กในปัจจุบันคือ ผู้ใช้สามารถสืบหาข้อมูลเพื่อน หรือคนที่ต้องการค้นหาจากชื่อและรูปภาพในโปรไฟล์ (Profile) ว่าใช้คนที่ต้องการค้นหาหรือไม่ (ฤดีพร ผ่องสุภาพ 2551: 55) นอกจากนี้ยังสามารถสนทนากับสมาชิกที่ใช้เฟซบุ๊กด้วยกัน มีบริการข้อความ และกล่องข้อความที่ส่งเข้ามา บริการข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กที่เป็นเพื่อนโดยผู้ใช้สามารถกำหนดได้ว่าจะอนุญาตให้ผู้อื่นเห็นความเคลื่อนไหวอะไรได้บ้างในเฟซบุ๊กของผู้ใช้ (ศรีศักดิ์ จามรมาน 2553: 76) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้เฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านต่าง ๆ เช่น แนะนำบริการ แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ แนะนำกิจกรรมของห้องสมุด สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องสมุด เป็นต้น ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้เฟซบุ๊กในการแนะนำหนังสือใหม่ กิจกรรมของห้องสมุด สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

1.2 ไฮ ไฟว์ เป็นเว็บไซต์ก่อตั้งโดย Ramu Yalamanchi เมื่อปี 2545 สมาชิกสามารถสร้างประวัติส่วนตัวและออกแบบหน้าเพจส่วนตัวได้ โดยสามารถแสดงรูปภาพ เพศ อายุ ข้อมูลที่สนใจ และสามารถให้ผู้อื่นมาเขียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถสร้างอัลบั้มรูปภาพส่วนตัว ใส่เพลงในหน้าประวัติได้ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสมาชิกผ่านทางโปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปหาสมาชิกคนอื่น ๆ หรือจะปิดไม่ให้เห็นก็ได้ ไฮ ไฟว์ มีเมนูภาษาไทยที่เข้าใจได้ง่าย ส่งข้อความส่วนตัวได้ ได้รู้จักเพื่อนของเพื่อนแบบไม่ต้องรอให้เพื่อนแนะนำ ทำให้สามารถหาเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีรสนิยมตรงกัน (อภิชัย อารยะเจริญชัย 2553: 32 ; ฤดีพร ผ่องสุภาพ 2551: 54) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ ไฮ ไฟว์ ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านต่าง ๆ เช่น แนะนำบริการ แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ แนะนำกิจกรรมของห้องสมุด เป็นต้น ตัวอย่างห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่ใช้ ไฮ ไฟว์ ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เช่น หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรใช้ ไฮ ไฟว์ สำหรับประชาสัมพันธ์ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ของห้องสมุด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล

2.1 บล็อก เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมักจะมีผู้ดำเนินการหรือจัดการโดยปัจเจกบุคคล มีลักษณะเป็นการบันทึกเรื่องราว ข้อคิดเห็น เขียนหรือสร้างเนื้อหาที่ตนต้องการลงบนบล็อกได้อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะหรือความรู้ทางด้านภาษาเอชทีเอ็มแอล หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ เพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถสร้างเนื้อหาภายในบล็อกได้ สามารถแทรกรูปภาพ วิดีโอ การเชื่อมโยง หรือเสียงเพลงประกอบลงไปบนเนื้อหาได้อีกด้วย ลักษณะที่ทำให้บล็อกแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปประการหนึ่ง คือ การเปิดให้ผู้เข้าชมบล็อกสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นต่อบทความหรือเนื้อหาที่เจ้าของบล็อกเขียนขึ้นได้ทันที (จิระวัฒน์ วิโรจน์ไพโรจน์ 2551: 55 – 56 ; ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2553: 27) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้บล็อกในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านต่างๆ เช่น นำเสนอข่าวสาร ข้อมูล บทความเชิงวิชาการต่างๆ เป็นต้น

- บล็อกเกอร์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่สำหรับเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการในลักษณะของ เว็บบล็อก มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว สามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การสร้างบล็อกด้วยบล็อกเกอร์นั้นยังสามารถเชื่อมโยงพื้นที่เก็บรูปภาพเข้ากับ พิกาชาซึ่งเป็นบริการด้านภาพถ่าย ทำให้มีพื้นที่เขียนบล็อก และพื้นที่เก็บรูปภาพที่สัมพันธ์กัน ตัวอย่างการใช้บล็อกเกอร์ในงานห้องสมุดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้บล็อกเกอร์ชื่อ KKULibrary BLOG เพื่อรวบรวม แลกเปลี่ยน และถ่ายทอดองค์ความรู้ร่วมกัน ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การใช้ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับวารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง เป็นต้น

- เวิร์ดเพรสส์ เป็นโปรแกรมช่วยสร้างบล็อก ซึ่งเขียนด้วยภาษาพีเอชพีและใช้ฐานข้อมูล MySQL มีสัญญาอนุญาตใช้งานแบบ GPL ซึ่งเป็นระบบที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน อีกทั้งยังมีผู้ที่สร้างโปรแกรมเสริม รูปแบบการแสดงผล รวมทั้งระบบอื่นๆ ที่สามารถใช้งานร่วมกับเวิร์ดเพรสส์ได้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างของห้องสมุดที่ใช้เวิร์ดเพรสส์ เช่น ห้องสมุดกฎหมาย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เวิร์ดเพรสส์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด แนะนำหนังสือใหม่ เป็นต้น

2.2 ไมโครบล็อก เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบบล็อกสั้น เขียนข้อความได้จำกัด และข้อความที่จะส่งนั้นต้องเป็นข้อความเท่านั้นจะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เป็นเว็บไซต์ให้บริการแบบบล็อกสั้น ๆ หรือไมโครบล็อก สามารถส่งข้อความสั้นได้ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบอกว่าผู้ใช้งานกำลังทำกิจกรรมได้อยู่ หรืออะไรก็ตามที่ผู้ใช้งานต้องการบอกให้ผู้อื่นได้รับรู้เกี่ยวกับตน โดยผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถเป็นได้ทั้งเจ้าของบล็อกและผู้ติดตามบล็อกของผู้อื่น (ศรีศักดิ์ จามรมาน 2553: 79) ตัวอย่างของห้องสมุดที่ใช้ทวิตเตอร์ เช่น สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหงใช้ทวิตเตอร์ แนะนำบริการ แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ แนะนำกิจกรรมของห้องสมุด แนะนำการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้เพื่อความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา

3.1 วิกี เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างความรู้ หรือแบ่งปันความรู้ร่วมกัน โดยผู้ใช้วิกีสามารถเข้าถึง อ่าน แก้ไข เพิ่มเติม เนื้อหาสารนิเทศบนวิกีได้ตามที่ต้องการ ในขณะที่กำลังใช้งานออนไลน์ผ่านบนเบราว์เซอร์ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการสร้างเว็บเพจ หน้าของวิกีจะอยู่ในรูปแบบของภาษาเขียนธรรมดา การบันทึกข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายคล้ายการทำงานบนไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) ผู้ใช้สามารถสร้าง นำเสนอ หรือเผยแพร่เนื้อหาสารนิเทศ ที่เป็นภาพ เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหว ผู้ใช้จึงสามารถประยุกต์ใช้วิกี เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลดิจิทัลได้อย่างสะดวก จากลักษณะของการติดต่อสื่อสารของวิกีจึงทำให้วิกีเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาจากความร่วมมือของกลุ่มผู้ใช้ (กันยารัตน์ เควียเช่น 2553: 62 ; อภิชัย อารยะเจริญชัย 2553: 30) เช่น วิกีพีเดีย เป็นเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ซึ่งมีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใด ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกีพีเดียกลายเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลก ในส่วนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการนำวิกีมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บริการข่าวสารความรู้ต่าง ๆ บริการให้คำแนะนำในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น (กันยารัตน์ เควียเช่น 2553: 62) ตัวอย่างของห้องสมุดที่ใช้วิกี เช่น วิกี ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข ใช้จัดเก็บเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3.2 การแบ่งปันเอกสาร เป็นเครื่องมือที่ให้ผู้เข้าร่วมกันสร้างเอกสารได้ เช่น กูเกิล ด็อกส์ เป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเอกสารและกระดาษทำการสามารถได้รับการสร้าง แก้ไข และจัดเก็บแบบออนไลน์ ไฟล์สามารถเข้าถึงจากคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser)

4. เครื่องมือที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้

4.1 วิดีทัศน์ เป็นเว็บที่มีพื้นที่สำหรับนำเสนอและแลกเปลี่ยนไฟล์ วิดีทัศน์ ได้แก่ ยูทูบ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวีดิทัศน์ระหว่างผู้ใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งนำเทคโนโลยีของ อะโดบี แฟลช (Adobe Flash) มาใช้ในการแสดงภาพวีดิทัศน์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ยูทูบประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านต่าง ๆ เช่น การแนะนำห้องสมุด แนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด นิทรรศการของห้องสมุด ตัวอย่างของห้องสมุดที่ใช้ยูทูบ เช่น ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้ยูทูบแนะนำห้องสมุด การเข้ารับบริการศูนย์วิทยทรัพยากร เป็นต้น

4.2 รูปภาพ และงานศิลป์ เป็นเว็บที่ใช้แลกเปลี่ยน นำเสนอไฟล์รูปภาพ ได้แก่ ฟลิคเกอร์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดเก็บรูปภาพ ซึ่งได้มีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการใช้เว็บอย่างสะดวก เช่น โปรแกรมสำหรับช่วยในการนำรูปภาพขึ้นเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น หรือเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหา การจัดการไฟล์รูปภาพภายในเว็บไซต์ของฟลิคเกอร์ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันไฟล์ให้คนอื่นได้ดูได้ง่าย สะดวก ตัวอย่างห้องสมุดที่ใช้ฟลิคเกอร์สำหรับเก็บรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เช่น ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคม

การนำสื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดนั้น เพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูล/ สารนิเทศต่าง ๆ ของห้องสมุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ ซึ่งสามารถแยกประเภทของข้อมูลได้ดังนี้ (Madhusudhan 2008: 2)

1. การแจ้งข่าวสารในด้านบริการและทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ของห้องสมุด เช่น การแนะนำการใช้ห้องสมุด การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของห้องสมุด เวลาเปิด – ปิด ห้องสมุด โครงการใหม่ ๆ ของห้องสมุด เป็นต้น ส่วนการแจ้ง

ข่าวสารห้องสมุดในด้านทรัพยากรสารสนเทศ เช่น การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด
ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ รายชื่อหนังสือใหม่และ
สารบัญวารสารฉบับใหม่ เป็นต้น

2. การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่คัดสรร บทความที่คัดสรร
สื่อโสตทัศนที่คัดสรร และทำบรรณนิทัศน์ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็น
ความสำคัญของห้องสมุด สร้างความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบว่าห้องสมุดมี
บริการอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ และสามารถใช้บริการนี้ได้อย่างคุ้มค่า

3. การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด สถิติการให้บริการ ผลการจัดหา
ทรัพยากรสารสนเทศ สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาที่ห้องสมุดจัด เป็นข้อมูลเพื่อ
สร้างความเชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า เป็นงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่เป็นการวิจัย
เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารงบประมาณ
บุคลากรที่รับผิดชอบ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ส่วน
งานวิจัยต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
และบางเรื่องเป็นการศึกษาเฉพาะกรณี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยในประเทศ
จำนวน 3 เรื่อง และงานวิจัยต่างประเทศ จำนวน 6 เรื่อง มีดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

นัสฤมล มาเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย จำนวน 61 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัย และผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 106 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยจัดตั้งคณะทำงาน ซึ่งมีตัวแทนจากทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์ โดยเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ดูงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวจากหน่วยงานหรือองค์กรแห่งอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ของห้องสมุด ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญและไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

พรทิพย์ แยกคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 24 แห่ง แห่งละ 3 คน รวมจำนวน 72 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ คือ บรรณารักษ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้ใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้ใช้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร คือ ผู้รับผิดชอบมีภาระงานอื่นทำให้ไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านงบประมาณ คือ ไม่มีการตั้งงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 89 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด คือ บรรณารักษ์ซึ่งไม่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ ทุกวัน วันละ 1 ชั่วโมง ด้านการประเมินผล พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกปี โดยใช้แบบประเมินผล ส่วนช่องทางในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ห้องสมุด รองลงมา คือ สื่อสังคม สำหรับสื่อสังคมที่มีการใช้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และกิจกรรมของห้องสมุด ปัญหาที่พบในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ ผู้ปฏิบัติงานมีจำนวนน้อย รองลงมา คือ การนำผลการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ด้านทัศนคติของผู้รับชอบหลักในการประชาสัมพันธ์จำนวนมาก คือ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข่าวสารได้โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่

งานวิจัยต่างประเทศ

Mathews (2006) ได้ศึกษาเรื่องการใช้เฟซบุ๊คติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา โดยให้บรรณารักษ์บริการสารนิเทศ Georgia Technology Library สร้างเฟซบุ๊ค ชื่อ “The GT Library” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้นักศึกษาจำนวน 1,500 คน ที่ศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีจอร์เจียได้ติดต่อสื่อสารกับห้องสมุด โดยสามารถส่งข้อมูลหรือข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดให้กับนักศึกษา จำนวน 80 ข้อความได้ภายใน 20 นาที ผลการวิจัยพบว่า เกิดความสนิสนม มีการสร้างสัมพันธ์ภาพ เกิดความเป็นเพื่อนระหว่างนักศึกษากับบรรณารักษ์ นักศึกษาสามารถจำบรรณารักษ์ได้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากยิ่งขึ้น

Chamigo and Barnett-Ellis (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้เฟซบุคของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Houston ซึ่งสำรวจความคิดเห็นของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Houston ในเรื่องของการใช้ เฟซบุค เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดกับผู้ใช้บริการในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ไม่ใช้เฟซบุคมีจำนวนมากถึง 54% ผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะใช้เฟซบุคมีจำนวน 34% และผู้ที่ตอบว่าใช้เฟซบุค มีเพียง 12% เท่านั้น สรุปว่าบรรณารักษ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยกระตือรือร้น และแสดงความสนใจต่อการใช้เฟซบุคเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเท่าใดนัก

Rogers (2009) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมและเว็บ 2.0 ของห้องสมุดประเภทต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดที่ใช้สื่อสังคมมากที่สุด คือ ห้องสมุดประชาชน ร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ร้อยละ 36.2 ประเภทของสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ คือ เฟซบุค ร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 46.8 ส่วนเนื้อหาที่ใช้การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ บริการของห้องสมุด อายุของผู้ใช้บริการที่ติดต่อผ่านสื่อสังคมของห้องสมุด ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ คือ บรรณารักษ์และคิดว่าสื่อสังคม มีความสำคัญสำหรับห้องสมุดในการใช้ส่งเสริมการให้บริการห้องสมุด ร้อยละ 90.4

Chu et al. (2010) ได้ศึกษา เรื่อง การใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคมในห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่าบรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมของห้องสมุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการให้บริการของห้องสมุด สร้างปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้สื่อสังคมประเภท ทวิตเตอร์และเฟซบุค มากที่สุด และใช้เป็นเครื่องมือในการแนะนำบริการของห้องสมุด และห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่ยังไม่ได้้นำเครื่องมือเครือข่ายสังคมมาใช้ส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของห้องสมุดในอนาคต ปัญหาด้านบุคลากร คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่ได้รับการฝึกอบรมในการใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคม และไม่มีเวลาในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

Aharony (2012) ได้ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุคของห้องสมุด มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการใช้เฟซบุคระหว่างห้องสมุดประชาชนกับห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 20 แห่ง เป็นห้องสมุดประชาชน 10 แห่ง และห้องสมุดมหาวิทยาลัย 10 แห่ง โดยใช้การสำรวจจาก หน้าเฟซบุคของห้องสมุดเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ พฤษภาคม - มิถุนายน 2010 โดยศึกษา ในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ความถี่ในการนำข้อมูลประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดบนเฟซบุค และเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดบนเฟซบุค ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยและห้องสมุดประชาชนห้องสมุดมีวัตถุประสงค์เหมือนกันในการใช้เฟซบุค ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการ ห้องสมุดประชาชนมีความถี่ในการนำข้อมูลประชาสัมพันธ์มากกว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ จำนวน 539 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีจำนวน 287 ครั้ง เนื้อหาที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด มหาวิทยาลัย มี 4 ด้าน คือ ทรัพยากรสารสนเทศ บริการของห้องสมุด ฐานข้อมูล และเรื่องทั่ว ๆ ไป ของห้องสมุด เช่น ส่วนห้องสมุดประชาชนมีเนื้อหาที่ใช้ประชาสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ กิจกรรมของ ห้องสมุด บริการของห้องสมุด เรื่องทั่ว ๆ ไปของห้องสมุด ทรัพยากรสารสนเทศ และความรู้ต่าง ๆ

Khan and Bhatti (2012) ได้ศึกษา เรื่อง การใช้สื่อสังคมของห้องสมุด : กรณีศึกษาของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศปากีสถาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อสังคมใน การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเพื่อการบริหารของห้องสมุด และทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานในการใช้ สื่อสังคมประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับผิดชอบหลักใน การใช้สื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ บรรณารักษ์ ทัศนคติของผู้รับผิดชอบหลักส่วนใหญ่ เห็นว่าการใช้สื่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ช่วยในการเรียนรู้ ทางไกลและการแบ่งปันความรู้ การนำสื่อสังคมมาใช้ในห้องสมุดสามารถส่งเสริมการให้บริการ ของห้องสมุด คือ ทำให้ห้องสมุดทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัญหาในการใช้สื่อสังคม คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ ขาดความรู้ ระบบการสื่อสารแบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ และระบบไฟฟ้าล่มบ่อย

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการวิจัยของกมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) Rogers (2009) Chu et al. (2010) และ Khan and Bhatti (2012) ระบุตรงกันว่าผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ บรรณารักษ์

2. สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) Rogers (2009) และ Chu et al. (2010) ระบุตรงกันว่า สื่อสังคมที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ เฟซบุ๊ก

3. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยของ Mathews (2006) Rogers (2009) Chu et al. (2010) Aharony (2012) และ Khan and Bhatti (2012) พบว่า ห้องสมุดใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการแนะนำบริการของห้องสมุด แจ้งข่าวสารของห้องสมุด ส่งเสริมการให้บริการของสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และสามารถทำให้ห้องสมุดทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการวิจัยของนัสฎมล มาเจริญ (2550) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่เห็นความสำคัญ ไม่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผลการวิจัยของพรทิพย์ แยกคำ (2553) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคเป็นรายข้อรวมทุกด้าน พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภาระงานอื่นทำให้ไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ผลการวิจัยของ กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย ผลการวิจัยของ Charnigo and Barnett-Ellis (2007) พบว่า บรรณารักษ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยกระตือรือร้น และแสดงความสนใจใช้

เฟซบุคประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเท่าไดนัก ผลการวิจัยของ Chu et al. (2010) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อสังคม คือ ผู้ปฏิบัติงานไม่มีเวลาในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยของ Chu et al. (2010) และ Khan and Bhatti (2012) พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อสังคม คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ ขาดความรู้ ผลการวิจัยของ Khan and Bhatti (2012) พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อสังคม คือ ระบบเครือข่าย มีความเร็วต่ำ และระบบไฟฟ้าล่มบ่อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จากหนังสือ บทความวารสาร งานวิจัย และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสืบค้นสารสนเทศจากเว็บไซต์

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย คือ ห้องสมุดที่มีการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จากการสำรวจเบื้องต้นโดยสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในเดือนตุลาคม 2553 และทำการสำรวจอีกครั้งในเดือนตุลาคม

2554 พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนที่มีการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีจำนวนทั้งสิ้น 72 แห่ง ประกอบด้วย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 29 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 23 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 4 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 16 แห่ง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	ผู้รับผิดชอบหลัก ในการใช้สื่อสังคม
มหาวิทยาลัยของรัฐ	
ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม	
ห้องสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวรราชชนครินทร์	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา	
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา	
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	
หอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้	
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	

ตารางที่ 1 จำนวนห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	ผู้รับผิดชอบหลัก ในการใช้สื่อสังคม
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง	
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	
หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	
หอสมุดสาขาวังท่าพระ มหาวิทยาลัยศิลปากร	
สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
หอสมุดจอห์น เอฟ. เคนเนดี สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	
สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	
สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	
	รวม 29
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	

ตารางที่ 1 จำนวนห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	ผู้รับผิดชอบหลัก ในการใช้สื่อสังคม
หอสมุดกลาง สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	
ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	
ศูนย์วิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	
รวม	23
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	
รวม	4
มหาวิทยาลัยเอกชน	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก	
สำนักบรรณสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยชินวัตร	
ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	
สำนักหอสมุดและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพ	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยพายัพ	

ตารางที่ 1 จำนวนห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	ผู้รับผิดชอบหลัก ในการใช้สื่อสังคม
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต	
สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม	
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	
ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	
สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	
	รวม 16
	รวมทั้งสิ้น 72

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลห้องสมุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ชื่อห้องสมุด เป็นคำถามแบบปลายเปิด
2. ปีที่เริ่มดำเนินงานใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ

2. ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ และคำถามเกี่ยวกับฝ่าย/ งานที่สังกัด เป็นคำถามแบบปลายเปิด
3. ประเภทของสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ
5. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์/ ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ
6. เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ
7. ห้องสมุดมีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้คำตอบเดียว โดยให้ระบุเหตุผลที่ไม่มีประเมินเป็นคำถามแบบปลายเปิด
8. วิธีการประเมินผล เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ
9. การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้คำตอบเดียว โดยการนำผลการประเมินมาใช้ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกได้หลายคำตอบ ส่วนเหตุผลที่ไม่มีให้นำผลมาใช้ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้จำแนกปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการประเมินผล และปัญหาด้านอื่น ๆ ลักษณะของคำถามของปัญหาเป็นแบบมาตราประมาณค่าของลิเคิร์ท โดยกำหนดระดับปัญหาออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ประสบปัญหาในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ประสบปัญหาในระดับมาก
3	หมายถึง	ประสบปัญหาในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ประสบปัญหาในระดับน้อย
1	หมายถึง	ประสบปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ มีตัวเลือก “ไม่ประสบปัญหา” ให้เลือกตอบ

ส่วนข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคณะ จำนวน 8 แห่ง ดังนี้

1. ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ศูนย์บรรณสารสนเทศทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. ห้องสมุดศาสตราจารย์สังเวียน อินทรวิชัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

6. ห้องสมุดนางเยาว์ ชัยเสรี (วิทยาศาสตร์สุขภาพ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
7. ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
8. ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามไปยังห้องสมุดทั้ง 8 แห่ง แห่งละ 1 ชุด ทางไปรษณีย์ในวันที่ 24 สิงหาคม 2554 และภายในระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด โดยไม่มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งสำเนาหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจาก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ภาคผนวก ก) พร้อมด้วยแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข) ให้กับผู้อำนวยการห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 71 แห่งทางไปรษณีย์ และส่งด้วยตนเอง 1 แห่ง ในวันที่ 10 ตุลาคม 2554 โดยกำหนดวันส่งแบบสอบถามคืนภายในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2554 เมื่อครบวันกำหนดรับแบบสอบถามคืน ได้เกิดอุทกภัยขึ้นในระหว่างปลายเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2554 ทำให้ได้รับแบบสอบถามคืนในเดือนมกราคม 2555 จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 55.55 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไป จึงได้ดำเนินการติดตามทวงถามผ่านทางโทรศัพท์ พร้อมทั้งได้ส่งแบบสอบถามไปอีกครั้งทางไปรษณีย์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดวันส่งคืนแบบสอบถามครั้งที่ 2 ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2555 เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามคืนอีกจำนวน 30 ชุด รวมทั้ง 2 ครั้ง ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวนทั้งสิ้น 70 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.22 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด จำแนกเป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 22 แห่ง (ร้อยละ 95.65) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 100.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 93.75) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและได้รับคืน

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	จำนวนที่ส่ง	จำนวนที่ได้รับคืน	ร้อยละ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ	29	29	100.00
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ	23	22	95.65
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	4	4	100.00
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน	16	15	93.75
รวม	72	70	97.22

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์สำหรับวินโดวส์ (Statistical Package for the Social Science for Windows -SPSS) ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุดและปีที่ห้องสมุดเริ่มดำเนินงานใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยในด้านวัตถุประสงค์ผู้รับผิดชอบหลัก ประเภทของสื่อสังคม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	เป็นปัญหามากที่สุด (มส)
3.51 – 4.50	หมายถึง	เป็นปัญหามาก (ม)
2.51 – 3.50	หมายถึง	เป็นปัญหาปานกลาง (ป)
1.51 – 2.50	หมายถึง	เป็นปัญหาน้อย (น)
1.00 – 1.50	หมายถึง	เป็นปัญหาน้อยที่สุด (นส)

สำหรับคำตอบ “ไม่ประสบปัญหา” ได้กำหนดให้ค่านำหนักเป็นศูนย์ และไม่นำมาหาค่าทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนประชากร
f	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมาคมมหาวิทยาลัยใช้การวิเคราะห์โดยจัดกลุ่มคำตอบที่ได้เป็นด้านต่าง ๆ โดยในแต่ละด้านเรียงตามความถี่ของคำตอบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ และสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปตารางและการบรรยายประกอบตาราง ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ส่วนการสรุปและอภิปรายผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ นำเสนอในบทที่ 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด (ตารางที่ 3)

ตอนที่ 2 การดำเนินงานโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใน
ด้านวัตถุประสงค์ กลุ่มของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
ห้องสมุดและการประเมินผล (ตารางที่ 4-13)

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและข้อเสนอแนะ
(ตารางที่ 14-18)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำแนกห้องสมุดมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่ม
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 2) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 3) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิเคราะห์
ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด

การนำเสนอข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นการศึกษาปีที่เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ดังนี้

ปีที่เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการศึกษาปีที่เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 3) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 35 แห่ง (ร้อยละ 50.00) เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2553-2554 รองลงมา จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 32.85) เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2551-2552 ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 17.14) เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2549-2550

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 51.72) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 50.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2553-2554 รองลงมาห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 34.48) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 26.92) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 40.00) เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2551-2552 ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนน้อยที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 13.79) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนน้อยที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 23.08) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนน้อยที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 13.30) เริ่มดำเนินงานเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ในช่วง ปี 2549-2550

ตารางที่ 3 ปีที่เริ่มใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ปี พ.ศ.	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏและ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2549-2550	4	13.79	6	23.08	2	13.30	12	17.14
2551-2552	10	34.48	7	26.92	6	40.00	23	32.85
2553-2554	15	51.72	13	50.00	7	46.67	35	50.00

ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ผู้รับผิดชอบ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการประเมินผล

การนำเสนอในตอนที่ 2 เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จะศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม ประเภทของสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของสื่อสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสังคมประเภทสร้างเครือข่ายสังคม ประเภทเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล ประเภทความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา และประเภทแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ นอกจากนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ วิธีการประเมินผล และการนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 4) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 65 แห่ง (ร้อยละ 92.86) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 64 แห่ง (ร้อยละ 91.43 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 32 แห่ง (ร้อยละ 45.71) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 27 แห่ง (ร้อยละ 93.10) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 89.66 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนห้องสมุด จำนวนน้อยที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 34.48) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 96.15 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 24 แห่ง (ร้อยละ 92.31 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และเพื่อรับฟังและเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 16 แห่ง (ร้อยละ 61.54) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00เท่ากัน)
มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่
ทุกเวลา รongลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 93.33) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 40.00)
มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการ ห้องสมุดมากขึ้น	24	82.76	25	96.15	15	100.00	64	91.43
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด	26	89.66	23	88.46	12	80.00	61	87.14
เพื่อลดค่าใช้จ่ายใน การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	20	68.97	17	65.38	8	53.33	45	64.29
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ ห้องสมุดให้มีความทันสมัย	25	86.21	25	96.15	14	93.33	64	91.43
เพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา	26	89.66	24	92.31	15	100.00	65	92.86
เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ กับผู้ใช้บริการ	27	93.10	24	92.31	11	73.33	62	88.57
เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับสร้าง ความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ	21	72.41	21	80.77	11	73.33	53	75.71
เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ จำนวนมาก	21	72.41	21	80.77	13	86.67	55	78.57
เพื่อความเร็วในการติดต่อสื่อสาร	23	79.31	23	88.46	13	86.67	59	84.29
เพื่อรับฟังและเปิดโอกาสให้มี การแสดงความคิดเห็นต่อห้องสมุด	21	72.41	24	92.31	10	66.67	55	78.57
เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับ ผู้ใช้บริการ	17	58.62	23	88.46	8	53.33	48	68.57
เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย	10	34.48	16	61.54	6	40.00	32	45.71
เพื่อตอบสนองนโยบายของห้องสมุด	19	65.52	18	69.23	9	60.00	46	65.71
เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	21	72.41	21	80.77	7	46.67	49	70.00

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.2 ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม

ผลการศึกษาผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 5) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 41 แห่ง (ร้อยละ 58.57) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน รองลงมา จำนวน 27 แห่ง (ร้อยละ 38.57) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ หัวหน้าฝ่าย/ งาน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 18.57) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ รองผู้อำนวยการ ฝ่าย/ งาน ส่วนผู้รับผิดชอบหลักในการใช้ประชาสัมพันธ์โดยสื่อสังคมอื่น ๆ ที่ระบุไว้ จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 15.71) คือ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ (8 แห่ง) นักสารสนเทศเฉพาะสาขาวิชา (1 แห่ง) ผู้ช่วยผู้อำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ (1 แห่ง) และนักนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา (1 แห่ง)

เมื่อพิจารณาฝ่าย/ งาน ของบรรณารักษ์ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมุดโดยรวมที่ระบุไว้ คือ บรรณารักษ์ฝ่าย/ งานบริการของห้องสมุดจำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 17.14) บรรณารักษ์ฝ่าย/ งานเทคโนโลยีสารสนเทศของห้องสมุดจำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 8.57) บรรณารักษ์ฝ่าย/ งานเทคนิคจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 4.28) บรรณารักษ์ฝ่าย/ งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.43) บรรณารักษ์ฝ่าย/ งานห้องสมุดเสมือนจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.7) บรรณารักษ์ฝ่าย/ งานเอกสารสนเทศจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 18.57) และไม่ระบุฝ่าย/งานจำนวน 17 แห่ง (ร้อยละ 18.57)

เมื่อพิจารณาฝ่าย/ งาน ของหัวหน้างานผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสมุดโดยรวมที่ระบุไว้ คือ หัวหน้าฝ่าย/ งานเทคโนโลยีสารสนเทศของห้องสมุดจำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 14.28) หัวหน้าฝ่าย/ งานบริการของห้องสมุดจำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 7.14) หัวหน้าฝ่าย/ งานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 28.57) หัวหน้าฝ่าย/ งานวารสารของห้องสมุดจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.43) หัวหน้าฝ่าย/ งานวิชาการ

ของห้องสมุดจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.43) และไม่ระบุฝ่าย/ งานของห้องสมุดจำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 11.43)

เมื่อพิจารณาฝ่าย/ งาน ของรองผู้อำนวยการผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมที่ระบุไว้ คือ รองผู้อำนวยการฝ่าย/ งานเทคโนโลยีสารสนเทศของห้องสมุดจำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 2.85) รองผู้อำนวยการฝ่าย/ งานบริการของห้องสมุดจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.43) รองผู้อำนวยการฝ่าย/ งานวิชาการของห้องสมุดจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.43) และไม่ระบุฝ่าย/งาน จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 12.86)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 58.62) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน รองลงมา จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 31.03) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ หัวหน้าฝ่าย/งาน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 6.90 เท่ากัน) คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ ผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการฝ่าย/งาน ส่วนผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมอื่น ๆ ที่ระบุไว้ จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 20.69) คือ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ (3 แห่ง) นักสารสนเทศเฉพาะสาขาวิชา (1 แห่ง) ผู้ช่วยผู้อำนวยการด้าน การประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ (1 แห่ง) และนักนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา (1 แห่ง)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 50.00) ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 46.15) ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ หัวหน้าฝ่าย/ งาน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 7 แห่ง (ร้อยละ 26.92) ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ ผู้อำนวยการ ส่วนห้องสมุดจำนวน 3 แห่ง (11.54) ส่วนผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมอื่น ๆ ที่ระบุไว้ จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 11.54) คือ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ (3 แห่ง)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 73.33) คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน รองลงมา จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ ผู้อำนวยการส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 3 แห่ง (ร้อยละ 20.00 เท่ากัน) ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ รองผู้อำนวยการฝ่าย/ งาน และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ส่วนผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมอื่น ๆ ที่ระบุไว้ จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 13.33) คือ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ (2 แห่ง)

ตารางที่ 5 ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม

ผู้รับผิดชอบ	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้อำนวยการ	2	6.90	7	26.92	7	46.67	16	22.86
รองผู้อำนวยการฝ่าย/ งาน	2	6.90	8	30.77	3	20.00	13	18.57
- ฝ่าย/ งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	3.45	1	3.84	-	-	2	2.85
- ฝ่าย/ งานบริการ	1	3.45	-	-	-	-	1	1.43
- ฝ่าย/ งานวิชาการ	-	-	-	-	1	6.66	1	1.43
- ไม่ระบุฝ่าย / งาน	-	-	7	26.92	2	13.33	9	12.86
หัวหน้าฝ่าย/ งาน	9	31.03	12	46.15	6	40.00	27	38.57
- ฝ่าย/ งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	6.90	4	15.38	4	26.67	10	14.28
- ฝ่าย/ งานบริการ	1	3.45	2	7.69	2	13.33	5	7.14
- ฝ่าย/ งานประชาสัมพันธ์	1	3.45	1	3.85	-	-	2	2.85
- ฝ่าย/ งานวารสาร	-	-	1	3.85	-	-	1	1.43
- ฝ่ายวิชาการ	1	3.45	-	-	-	-	1	1.43
- ไม่ระบุฝ่าย / งาน	4	13.79	4	15.38	-	-	8	11.43
คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	8	27.59	9	34.62	3	20.00	20	28.57
บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน	17	58.62	13	50.00	11	73.33	41	58.57
- ฝ่าย/ งาน บริการ	5	17.24	3	11.53	4	26.67	12	17.14
- ฝ่าย/ งาน เทคโนโลยีสารสนเทศ	4	13.79	-	-	2	13.33	6	8.57
- ฝ่าย/ งาน เทคนิค	1	3.45	-	-	2	13.33	3	4.28
- ฝ่าย/ งาน นวัตกรรมและเทคโนโลยี การศึกษา	1	3.45	-	-	-	-	1	1.43
- ฝ่าย/ งาน ห้องสมุดเสมือน	1	3.45	-	-	-	-	1	1.43
- ฝ่าย/ งาน เอกสารสนเทศ	1	3.45	-	-	-	-	1	1.43
- ไม่ระบุฝ่าย / งาน	4	13.79	10	38.46	3	20.00	17	24.28
อื่น ๆ	6	20.69	3	11.54	2	13.33	11	15.71

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.3 สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การศึกษาสื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยผู้วิจัยได้จำแนกสื่อสังคมออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม กลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล กลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา และกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาสื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดทุกแห่ง จำนวน 70 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม รองลงมาจำนวน 57 แห่ง (ร้อยละ 81.43) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 33 แห่ง (ร้อยละ 47.14 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา และกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้

เมื่อพิจารณาตามประเภทของห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม รองลงมา จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 89.66) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 51.72) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกแห่งจำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม รองลงมา จำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ 73.08) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 42.31) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม รองลงมา จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 40.00 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา และกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้

ผลการศึกษาการใช้สื่อสังคมโดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่าห้องสมุดทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้เฟซบุ๊ก รองลงมา จำนวน 31 แห่ง ใช้ยูทูป (ร้อยละ 44.28) ส่วนห้องสมุด จำนวนน้อยที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 14.29 เท่ากัน) ใช้ ไฮไฟฟ์ และฟลิคเกอร์

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่งจำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกแห่ง จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 13.79) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 11.54) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 20.00) ใช้ไฮไฟฟ์

ผลการศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด กลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมโดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00 เท่ากัน) ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดจำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 14.29) ใช้ไฮไฟฟ์

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดจำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 13.79) ใช้ไฮไฟฟ์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนทุกแห่ง จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 20.00) ใช้ไฮไฟฟ์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนห้องสมุดจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 13.79) ใช้ไฮไฟร์

ผลการศึกษาคำกรใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด กลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 28 แห่ง (ร้อยละ 40.00 เท่ากัน) ใช้บล็อกเกอร์ และทวิตเตอร์ ส่วนห้องสมุด จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 25.71) ใช้เว็รด์เพรสส์

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 16 แห่ง (ร้อยละ 61.54) ใช้ทวิตเตอร์ รองลงมา จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 50.00) ใช้บล็อกเกอร์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 7 แห่ง (ร้อยละ 26.92) ใช้เว็รด์เพรสส์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 52.63) ใช้บล็อกเกอร์ รองลงมา จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 36.84) ใช้เว็รด์เพรสส์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน 6 แห่ง (ร้อยละ 31.58) ใช้ทวิตเตอร์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 50.00) ใช้ทวิตเตอร์ รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 41.67) ใช้บล็อกเกอร์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน 4 แห่ง (ร้อยละ 33.33) ใช้เว็รด์เพรสส์

ผลการศึกษาคำกรใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา โดยรวม (ตารางที่ 9) พบว่า ห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 23 แห่ง (ร้อยละ 32.85) ใช้กูเกิล ด็อกส์ ส่วนห้องสมุด จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 20.00) ใช้วิกิ

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 66.67) ใช้กูเกิล ด็อกส์ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน

5 แห่ง (ร้อยละ 33.33) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 41.67) ใช้วิกิ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 66.67) ใช้วิกิ ส่วน
ห้องสมุด จำนวนใกล้เคียงกัน 3 แห่ง (ร้อยละ 50.00) ใช้กูเกิล ด็อกส์

ผลการศึกษาคำกรใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้
โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 31 แห่ง (ร้อยละ 44.28) ใช้ยูทูป ส่วน
ห้องสมุดจำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 14.29) ใช้ฟลิคเกอร์ ส่วนสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหา
ระหว่างผู้ใช้ อื่น ๆ ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่งระบุไว้ คือ สไลด์แชร์

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง (ร้อยละ
100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด
9 แห่ง (ร้อยละ 81.81) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 83.33)
ใช้ยูทูป ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 31.25) ห้องสมุดมหาวิทยาลัย
ราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 27.27) และห้องสมุด
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 33.33) ใช้ฟลิคเกอร์

ตารางที่ 6 สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

กลุ่มสื่อสังคม	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้างเครือข่ายสังคม	(29)	(100.00)	(26)	(100.00)	(15)	(100.00)	(70)	(100.00)
เฟซบุ๊ก	29	100.00	26	100.00	15	100.00	70	100.00
ไฮไฟว์	4	13.79	3	11.54	3	20.00	10	14.29
เผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล	(26)	(89.66)	(19)	(73.08)	(12)	(80.00)	(57)	(81.43)
บล็อกเกอร์	13	50.00	10	52.63	5	41.67	28	40.00
วีดิโอเพอร์ส	7	26.92	7	36.84	4	33.33	18	25.71
ทวิตเตอร์	16	61.54	6	31.58	6	50.00	28	40.00
ความร่วมมือในการสร้าง เนื้อหา	(15)	(51.72)	(12)	(46.15)	(6)	(40.00)	(33)	(47.14)
วิกิ	5	33.33	5	41.67	4	66.67	14	20.00
กูเกิล ด็อกส์	12	80.00	8	66.67	3	50.00	23	32.85
แลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้	(16)	(55.17)	(11)	(42.31)	(6)	(40.00)	(33)	(47.14)
ยูทูบ	16	100.00	9	81.82	5	83.33	31	44.28
ฟลิคเกอร์	5	31.25	3	27.27	2	33.33	10	14.29
อื่นๆ	3	18.75	0	0.00	0	0.00	3	9.09

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 7) พบว่า ห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 62 แห่ง (ร้อยละ 88.57) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน รองลงมา จำนวน 57 แห่ง (ร้อยละ 81.43) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ กระแสนิยมของเทคโนโลยี ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 41 แห่ง (ร้อยละ 58.57) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ การสนับสนุนของผู้บริหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมอื่น ๆ ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 1 แห่ง ระบุไว้ คือ ความเหมาะสมในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 86.21 เท่ากัน) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน และกระแสนิยมของเทคโนโลยี รองลงมาจำนวน 22 แห่ง (ร้อยละ 75.86 เท่ากัน) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความสามารถของเทคโนโลยี และประโยชน์ในการให้บริการผู้ใช้ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 65.52) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความพร้อมของบุคลากร

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 23 แห่ง (ร้อยละ 88.46) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 22 แห่ง (ร้อยละ 84.62 เท่ากัน) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความพร้อมของบุคลากร และกระแสนิยมของเทคโนโลยี ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 65.38) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ การสนับสนุนของผู้บริหาร

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 93.33) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 86.67) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความสามารถของเทคโนโลยี ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 66.67 เท่ากัน) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ การสนับสนุนของผู้บริหาร ความต้องการของผู้ใช้ ความพร้อมของบุคลากร และ กระแสนิยมของเทคโนโลยี

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม

ปัจจัย	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การสนับสนุนของผู้บริหาร	14	48.28	17	65.38	10	66.67	41	58.57
ความสามารถของเทคโนโลยี	22	75.86	21	80.77	13	86.67	56	80.00
ความง่ายของการใช้งาน	25	86.21	23	88.46	14	93.33	62	88.57
ความต้องการของผู้ใช้	20	68.97	21	80.77	10	66.67	51	72.86
ความพร้อมของบุคลากร	19	65.52	22	84.62	10	66.67	51	72.86
ประโยชน์ในการให้บริการผู้ใช้	22	75.86	19	73.08	12	80.00	53	75.71
กระแสนิยมของเทคโนโลยี	25	86.21	22	84.62	10	66.67	57	81.43
อื่น ๆ	1	3.45	0.00	0.00	0	0.00	1	1.43

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.5 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ผลการศึกษาประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 68 แห่ง (ร้อยละ 97.14) ใช้สำหรับแจ้งข่าวสาร รองลงมาจำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 70.00) ใช้สำหรับให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 39 แห่ง (ร้อยละ 55.71) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 28 แห่ง (ร้อยละ 96.55) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทุกแห่ง จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 100.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 93.33) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับแจ้งข่าวสาร รองลงมาห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 24 แห่ง (ร้อยละ 82.76) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 53.85) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 73.33) ใช้สำหรับให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนน้อยที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 65.52) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนน้อยที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 50.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนน้อยที่สุด 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ผลการศึกษาประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 44 แห่ง (ร้อยละ 62.86) ใช้สำหรับให้ความรู้ รองลงมา จำนวน 43 แห่ง (ร้อยละ 61.42) ใช้สำหรับแจ้งข่าวสาร ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 28 แห่ง (ร้อยละ 40.00) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 80.77) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 78.95) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล สำหรับให้ความรู้ รองลงมาห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ 73.08) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนใกล้เคียงกัน 14 แห่ง (ร้อยละ 73.68) ใช้สำหรับแจ้งข่าวสาร ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนน้อยที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 53.81) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนน้อยที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 47.37) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 83.33) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล สำหรับแจ้งข่าวสาร รองลงมาจำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 66.67) ใช้สำหรับให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 41.67) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ผลการศึกษาประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหาของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 30.00 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา สำหรับแจ้งข่าวสาร และให้ความรู้ รองลงมา จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 25.71) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 66.67 เท่ากัน) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 83.33 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา สำหรับแจ้งข่าวสาร และให้ความรู้ รองลงมาห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 50.00) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 72.73) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด รองลงมา จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 50.00 เท่ากัน) ใช้สำหรับแจ้งข่าวสาร และให้ความรู้

ผลการศึกษาประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 27 แห่ง (ร้อยละ 38.57) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ สำหรับแจ้งข่าวสาร รองลงมา จำนวน 21 แห่ง (ร้อยละ 30.00) ใช้สำหรับให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 24.29) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 75.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ สำหรับแจ้งข่าวสาร รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 68.75) ใช้สำหรับให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 7 แห่ง (ร้อยละ 43.75) ใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 81.82) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 83.33) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ สำหรับแจ้งข่าวสาร รองลงมา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 54.55 เท่ากัน) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 66.67 เท่ากัน) ใช้สำหรับให้ความรู้ และสำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

ตารางที่ 8 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ประเภทของข้อมูล	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม	(29)	(100.00)	(26)	(100.00)	(15)	(100.00)	(70)	(100.00)
แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ	28	96.55	26	100.00	14	93.33	68	97.14
ให้ความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ	24	82.76	14	53.85	11	73.33	49	70.00
สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผลการดำเนินงานห้องสมุด	19	65.52	13	50.00	7	46.67	39	55.71
สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล	(26)	(89.66)	(19)	(73.08)	(12)	(80.00)	(57)	(81.43)
แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ	19	73.08	14	73.68	10	83.33	43	61.42
ให้ความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ	21	80.77	15	78.95	8	66.67	44	62.86
สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผลการดำเนินงานห้องสมุด	14	53.81	9	47.37	5	41.67	28	40.00
สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา	(15)	(51.72)	(12)	(46.51)	(6)	(40.00)	(33)	(47.14)
แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ	10	66.67	6	50.00	5	83.33	21	30.00
ให้ความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ	10	66.67	6	50.00	5	83.33	21	30.00
สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผลการดำเนินงานห้องสมุด	7	46.67	8	72.73	3	50.00	18	25.71
สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้	(16)	(55.17)	(11)	(42.31)	(6)	(40.00)	(33)	(47.14)
แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ	12	75.00	10	90.91	5	83.33	27	38.57
ให้ความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ	11	68.75	6	54.55	4	66.67	21	30.00
สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผลการดำเนินงานห้องสมุด	7	43.75	6	54.55	4	66.67	17	24.29

2.6 ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ผลการศึกษาความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 9) พบว่า ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 30.00) คือ ไม่นั่นนอน รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 28.57) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 11.43) คือ 1 ครั้ง/เดือน สำหรับความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมอื่น ๆ ที่ระบุไว้ คือ เมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ (3 แห่ง) และ 1 ครั้ง/ภาคการศึกษา (2 แห่ง)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 34.48) คือ ทุกวัน รองลงมา จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 24.14) คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 6.90) คือ 1 ครั้ง/เดือน สำหรับความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม อื่น ๆ ที่ระบุไว้ คือ เมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ (3 แห่ง) และ 1 ครั้ง/ภาคการศึกษา (1 แห่ง)

สำหรับความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 30.77 เท่ากัน) คือ ทุกวัน และ ไม่นั่นนอน รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 26.92) คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 3 แห่ง (ร้อยละ 11.54) คือ 1 ครั้ง/เดือน

ส่วนความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 40.00) คือ ไม่นั่นนอน

รองลงมาจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 20.00 เท่ากัน) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/ เดือน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 13.33) คือ ทุกวัน สำหรับความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม อื่น ๆ ที่ระบุไว้ คือ 1 ครั้ง/ภาคการศึกษา (1 แห่ง)

ผลการศึกษาความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่า ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 26 แห่ง (ร้อยละ 37.14) คือ ไม่แน่นอน รองลงมาจำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 18.57) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 11.42) คือ 1 ครั้ง/ เดือน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 46.15) คือ ไม่แน่นอน รองลงมาจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 26.92) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 3 แห่ง (ร้อยละ 11.54) คือ 1 ครั้ง/ เดือน

สำหรับความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 47.37) คือ ไม่แน่นอน รองลงมา จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 21.05) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน 3 แห่ง (ร้อยละ 15.79 เท่ากัน) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/ เดือน

ส่วนความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 41.67) คือ ไม่แน่นอน รองลงมาจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 25.00) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน 2 แห่ง (ร้อยละ 16.67 เท่ากัน) คือ ทุกวัน และ 1 ครั้ง/ เดือน

ผลการศึกษาความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่า ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 20.00) คือ ไม่นั่นอน รองลงมา จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 11.42) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 5.71) คือ 1 ครั้ง/ เดือน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่าความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 60.00) คือ ไม่นั่นอน รองลงมาจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 20.00) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 1 แห่ง (ร้อยละ 6.67) คือ 1 ครั้ง/ เดือน

สำหรับความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 41.66) คือ ไม่นั่นอน รองลงมาจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 25.00 เท่ากัน) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/ เดือน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 1 แห่ง (ร้อยละ 8.33) คือ 1 ครั้ง/ เดือน

ส่วนความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 33.33 เท่ากัน) คือ ทุกวัน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/ เดือน

ผลการศึกษาความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่า ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 21.43) คือ ไม่นั่นอน รองลงมาจำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 14.28) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 2.86) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 68.75) คือ ไม่นั่นอน รองลงมาจำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 18.75) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 1 แห่ง (ร้อยละ 6.25 เท่ากัน) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/ เดือน

สำหรับความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 45.45) คือ ทุกวัน รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 36.36) คือ ไม่นั่นอน ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 1 แห่ง (ร้อยละ 9.09 เท่ากัน) คือ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/ เดือน

ส่วนความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 66.67) คือ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 33.33) คือ ทุกวัน

ตารางที่ 9 ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ความถี่ในการนำเข้า ข้อมูล	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมกลุ่มสร้าง เครือข่ายสังคม	(29)	(100.00)	(26)	(100.00)	(15)	(100.00)	(70)	(100.00)
ทุกวัน	10	34.48	8	30.77	2	13.33	20	28.57
1 ครั้ง/ สัปดาห์	6	20.69	7	26.92	3	20.00	16	22.86
1 ครั้ง/ เดือน	2	6.90	3	11.54	3	20.00	8	11.43
ไม่แน่นอน	7	24.14	8	30.77	6	40.00	21	30.00
อื่นๆ	4	13.79	0	0.00	1	6.67	5	7.14
สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่ เนื้อหาส่วนบุคคล	(26)	(89.66)	(19)	(73.08)	(12)	(80.00)	(57)	(81.43)
ทุกวัน	7	26.92	4	21.05	2	16.67	13	18.57
1 ครั้ง/ สัปดาห์	4	15.38	3	15.79	3	25.00	10	14.28
1 ครั้ง/ เดือน	3	11.54	3	15.79	2	16.67	8	11.42
ไม่แน่นอน	12	46.15	9	47.37	5	41.67	26	37.14
สื่อสังคมกลุ่มความ ร่วมมือในการสร้าง เนื้อหา	(15)	(51.72)	(12)	(46.15)	(6)	(40.00)	(33)	(47.14)
ทุกวัน	2	13.33	3	25.00	2	33.33	7	10.00
1 ครั้ง/ สัปดาห์	3	20.00	3	25.00	2	33.33	8	11.42
1 ครั้ง/ เดือน	1	6.67	1	8.33	2	33.33	4	5.71
ไม่แน่นอน	9	60.00	5	41.66	0	0.00	14	20.00
สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยน เนื้อหา ระหว่างผู้ใช้	(16)	(55.17)	(11)	(42.31)	(6)	(40.00)	(33)	(47.14)
ทุกวัน	3	18.75	5	45.45	2	33.33	10	14.28
1 ครั้ง/ สัปดาห์	1	6.25	1	9.09	0	0.00	2	2.86
1 ครั้ง/ เดือน	1	6.25	1	9.09	4	66.67	6	8.57
ไม่แน่นอน	11	68.75	4	36.36	0	0.00	15	21.43

2.7 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย การแนะนำบริการของห้องสมุด การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ และการแจ้งผลดำเนินงานของห้องสมุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 69 แห่ง (ร้อยละ 98.57) คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 68 แห่ง (ร้อยละ 97.14) คือ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 53 แห่ง (ร้อยละ 75.71) คือ การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00) คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 28 แห่ง (ร้อยละ 96.55) คือ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 72.41) คือ การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด

สำหรับประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 96.15 เท่ากัน) คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด และการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ รองลงมา จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 88.46) คือ การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 73.08) คือ การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด

ส่วนประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00 เท่ากัน) คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด และการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ รองลงมา จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 86.67) คือ การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00) คือ การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภท**การแนะนำบริการ**ของห้องสมุด มหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า เนื้อหาที่ใช้**แนะนำบริการ**ของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 61 แห่ง (ร้อยละ 87.14) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด รองลงมา จำนวน 58 แห่ง (ร้อยละ 82.56 เท่ากัน) คือ การแนะนำการใช้ห้องสมุด และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการอ่านของห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 46 แห่ง (ร้อยละ 65.71) คือ การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้**แนะนำบริการ**ของห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 86.21) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 24 แห่ง (ร้อยละ 82.76) คือ โครงการใหม่ ๆ ของห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 51.72) คือ การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด

สำหรับเนื้อหาที่ใช้**แนะนำบริการ**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 24 แห่ง (ร้อยละ 96.00) คือ การแนะนำการใช้ห้องสมุด รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 92.00) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 52.00) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการอ่านของห้องสมุด

ส่วนเนื้อหาที่ใช้**แนะนำบริการ**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 86.67 เท่ากัน) คือ การแนะนำการใช้ห้องสมุด และข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00 เท่ากัน) คือ การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการอ่านของห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 66.67) คือ โครงการใหม่ ๆ ของห้องสมุด

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภท**การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า เนื้อหาที่ใช้**แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ**ของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 58 แห่ง (ร้อยละ 82.86) คือ ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ รองลงมา จำนวน 51 แห่ง (ร้อยละ 72.86 เท่ากัน) คือ ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ และรายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญวารสารฉบับใหม่

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้**แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 89.28) คือ ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ รองลงมาจำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 71.42) คือ ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 18 แห่ง (ร้อยละ 64.28) คือ รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญวารสารฉบับใหม่

สำหรับเนื้อหาที่ใช้**แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 22 แห่ง (ร้อยละ 88.00) คือ ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 21 แห่ง (ร้อยละ 84.00) คือ รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญวารสารฉบับใหม่ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด ใกล้เคียงกัน 20 แห่ง (ร้อยละ 80.00) คือ ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ

ส่วนเนื้อหาที่ใช้**แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ** ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00) คือ รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญญวสารฉบับใหม่ รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 73.33 เท่ากัน) คือ ฐานข้อมูลในห้องสมุดบอกรับ และฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภท**การเผยแพร่ข้อมูล/ความรู้** ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า เนื้อหาที่ใช้**เผยแพร่ข้อมูล/ความรู้** ของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 48 แห่ง (ร้อยละ 68.57) คือ หนังสือที่คัดสรร รองลงมาจำนวน 38 แห่ง (ร้อยละ 64.41) คือ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 22 แห่ง (ร้อยละ 31.43) คือ บทความที่คัดสรร

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้**เผยแพร่ข้อมูล/ความรู้** ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 20 แห่ง (ร้อยละ 83.33) คือ หนังสือที่คัดสรร รองลงมาจำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 54.17) คือ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 25.00) คือ สื่อโสตทัศนที่คัดสรร

สำหรับเนื้อหาที่ใช้**เผยแพร่ข้อมูล/ความรู้** ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 82.61) คือ หนังสือที่คัดสรร รองลงมาจำนวน 17 แห่ง (ร้อยละ 73.91) คือ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 39.13) คือ บทความที่คัดสรร

ส่วนเนื้อหาที่ใช้**เผยแพร่ข้อมูล/ความรู้** ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 75.00) คือ หนังสือที่คัดสรร รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 66.67) คือ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 41.67) คือ บทความที่คัดสรร

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภท**การแจ้งผลการดำเนินงาน**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่าเนื้อหาที่ใช้**แจ้งผลการดำเนินงาน**ของห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 39 แห่ง (ร้อยละ 55.71) คือ สถิติการให้บริการ รองลงมาจำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 37.14) คือ สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาที่ห้องสมุดจัด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 35.41) คือ ผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้**แจ้งผลการดำเนินงาน**ของห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 61.90) คือ สถิติการให้บริการ รองลงมาจำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 42.86) คือ สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาที่ห้องสมุดจัด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 65 แห่ง (ร้อยละ 28.57) คือ ผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ

สำหรับเนื้อหาที่ใช้**แจ้งผลการดำเนินงาน**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 78.95) คือ สถิติการให้บริการ รองลงมาจำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 68.42) คือ ผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 52.63) คือ สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาที่ห้องสมุดจัด

ส่วนเนื้อหาที่ใช้**แจ้งผลการดำเนินงาน**ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 84.62) คือ สถิติการให้บริการ รองลงมาจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 53.85) คือ สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาที่ห้องสมุดจัด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 46.15) คือ ผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ

ตารางที่ 10 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

เนื้อหา	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำบริการ ของห้องสมุด	(29)	(100.00)	(25)	(96.15)	(15)	(100.00)	(69)	(98.57)
การแนะนำการใช้ห้องสมุด	21	72.41	24	96.00	13	86.67	58	82.86
การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ ของห้องสมุด	15	51.72	19	76.00	12	80.00	46	65.71
การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ของห้องสมุด	20	68.97	21	84.00	12	80.00	53	75.71
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ของ ห้องสมุด	25	86.21	23	92.00	13	86.67	61	87.14
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการอ่านของ ห้องสมุด	23	79.31	13	52.00	12	80.00	58	82.86
เวลาเปิด-ปิด ห้องสมุด	22	75.86	22	88.00	11	73.33	55	78.57
โครงการใหม่ๆ ของห้องสมุด	24	82.76	21	84.00	10	66.67	55	78.57
การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ของห้องสมุด	(28)	(96.55)	(25)	(96.15)	(15)	(100.00)	(68)	(97.14)
ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ	20	71.42	20	80.00	11	73.33	51	72.86
ฐานข้อมูลใหม่ๆ ที่ห้องสมุด ทดลองใช้	25	89.28	22	88.00	11	73.33	58	82.86
รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญ วารสารฉบับใหม่	18	64.28	21	84.00	12	80.00	51	72.86
การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้	(24)	(82.76)	(23)	(88.46)	(12)	(80.00)	(59)	(84.29)
หนังสือที่คัดสรร	20	83.33	19	82.61	9	75.00	48	68.57
บทความที่คัดสรร	8	33.33	9	39.13	5	41.67	22	31.43
สื่อโสตทัศนที่คัดสรร	6	25.00	14	60.87	6	50.00	26	37.14
เว็บไซต์ที่น่าสนใจ	13	54.17	17	73.91	8	66.67	38	64.41

ตารางที่ 10 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (ต่อ)

เนื้อหา	ม.รัฐ (N=29)		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล (N=26)		ม.เอกชน (N=15)		รวม (N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งผลการดำเนินงาน ของห้องสมุด	(21)	(72.41)	(19)	(73.08)	(13)	(86.67)	(53)	(75.71)
สถิติการให้บริการ	13	61.90	15	78.95	11	84.62	39	55.71
ผลการจัดหาทรัพยากร สารนิเทศ	6	28.57	13	68.42	6	46.15	25	35.41
สรุปข้อมูลรายงานเกี่ยวกับ การประชุม สัมมนาที่ ห้องสมุดจัด	9	42.86	10	52.63	7	53.85	26	37.14

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.8 การประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ผลการศึกษาการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวม (ตารางที่ 11) พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่จำนวน 41 แห่ง (ร้อยละ 58.57) ไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคม ส่วนห้องสมุดจำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 41.43) มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคม

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่จำนวน 16 แห่ง (ร้อยละ 54.17) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลส่วนใหญ่จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 69.23) ไม่มีการประเมินผล ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 44.83) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 30.77) มีการประเมินผล

สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 53.33) มีการประเมินผล รองลงมาใกล้เคียงกันจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) ไม่มีการประเมินผล

ตารางที่ 11 การประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

การประเมิน	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=29)		(N=26)		(N=15)		(N=70)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	13	44.83	8	30.77	8	53.33	29	41.43
ไม่มี	16	54.17	18	69.23	7	46.67	41	58.57

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ไม่มีผลการประเมินผลของห้องสมุดจำนวน 10 แห่งระบุ มีดังนี้

- อยู่ระหว่างดำเนินการประเมินผล (2 แห่ง)
- เพิ่งเริ่มใช้สื่อสังคม (2 แห่ง)
- อยู่ระหว่างการติดตามผลการใช้สื่อสังคม (2 แห่ง)
- ไม่มีการเก็บสถิติการใช้สื่อสังคม (1 แห่ง)
- ไม่มีแผนชัดเจนในการประเมินผล (1 แห่ง)
- ผลการใช้สื่อสังคมชัดเจนโดยไม่ต้องมีการประเมินผล (1 แห่ง)
- จะเริ่มประเมินผลในปี 2555 (1 แห่ง)

2.9 วิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาวิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวม (ตารางที่ 12) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 65.52) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 62.07) สอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 17.24) สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 76.92) สอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม รองลงมาจำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 69.23) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 1 แห่ง (ร้อยละ 7.69) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 62.50) จัดกล่อง/ ตู้รับความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ รองลงมาจำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 50.00 เท่ากัน) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด และสอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 25.00) สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 75.00 เท่ากัน) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด และจัดกล่อง/ ตู้รับความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ รองลงมาจำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 50.00 เท่ากัน) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 3 แห่ง (ร้อยละ 37.50 เท่ากัน) นับจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายทางสังคมของห้องสมุด และสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว

ตารางที่ 12 วิธีประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

วิธีประเมินผล	ม.รัฐ (N=13)		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล (N=8)		ม.เอกชน (N=8)		รวม (N=29)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	การใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็น ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	7.69	1	12.50	4	50.00	6
การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด	9	69.23	4	50.00	6	75.00	19	65.52
การนับจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายทาง สังคมของห้องสมุด	4	30.77	3	37.50	3	37.50	10	34.48
การสอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม	10	76.92	4	50.00	4	50.00	18	62.07
การจัดกล่อง/ ผู้รับความคิดเห็นจาก ผู้ใช้บริการ	5	38.46	5	62.50	6	75.00	16	55.17
การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว	0	0.00	2	25.00	3	37.50	5	17.24

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.10 การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้

ผลการศึกษาการนำผลที่ได้จากการประเมินผลมาใช้ โดยรวม (ตารางที่ 13) พบว่า ห้องสมุดทุกแห่ง จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ ปรับปรุง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รองลงมาจำนวน 21 แห่ง (ร้อยละ 72.41) นำผลที่ได้จาก การประเมินมาใช้ วางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 16 แห่ง (ร้อยละ 55.17) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดของรัฐทุกแห่ง จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 100.00) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รองลงมาจำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 61.54) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ วางแผนประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด ส่วนห้องสมุดจำนวนน้อยที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 30.77) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกแห่ง จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 100.00 เท่ากัน) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ ปรับปรุงการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รองลงมาจำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 62.50) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 100.00) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รองลงมาจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 87.50) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ส่วนห้องสมุด จำนวนน้อยที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 62.50) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ วางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ตารางที่ 13 การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้

การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้	ม.รัฐ		ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยี ราชมงคล		ม.เอกชน		รวม	
	(N=13)		(N=8)		(N=8)		(N=29)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กำหนดนโยบาย ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	4	30.77	5	62.50	7	87.50	16	55.17
วางแผนประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด	8	61.54	8	100.00	5	62.50	21	72.41
ปรับปรุงการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	13	100.00	8	100.00	8	100.00	29	100.00

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

การนำเสนอข้อมูลในตอนที 3 เป็นการศึกษถึงปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยประกอบด้วย ปัญหาด้านการจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการประเมินผล และด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม

ผลการศึกษาปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวม (ตารางที่ 14) พบว่า ห้องสมุดประสบปัญหาด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลางมี 3 ปัญหาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัญหาด้านบุคลากร (2.92)^{*} ปัญหาด้านการจัดการ และปัญหาด้านอื่น ๆ (2.84 เท่ากัน) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 1 ปัญหา ปัญหาด้านการประเมินผล (2.39)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ ประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลางมี 3 ปัญหาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัญหาด้านอื่น ๆ (2.91) ปัญหามูลากร (2.83) และปัญหาด้านการจัดการ (2.75) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 1 ปัญหา ปัญหาด้านการประเมินผล (2.39)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางทั้งหมดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัญหาด้านการจัดการ (3.19) ปัญหามูลากร (3.01) ปัญหาด้านอื่น ๆ (2.91) และปัญหาด้านการประเมินผล (2.60)

* ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{x})

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน ประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลางมี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัญหาด้านอื่น ๆ (2.92) และปัญหาด้านบุคลากร (2.87) ส่วนปัญหา ในระดับน้อยมี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัญหาด้านการจัดการ (2.46) และปัญหา ด้านการประเมินผล

ตารางที่ 14 ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านเครือข่ายทางสังคมโดยรวม

ปัญหา	ระดับปัญหา											
	ม.รัฐ			ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยีราชมงคล			ม.เอกชน			รวม		
	(N=29)			(N=26)			(N=15)			(N=70)		
	\bar{X}	S.D.	ปค	\bar{X}	S.D.	ปค	\bar{X}	S.D.	ปค	\bar{X}	S.D.	ปค
ด้านการจัดการ	2.75	0.87	ป	3.19	0.71	ป	2.46	0.92	น	2.84	0.86	ป
ด้านบุคลากร	2.83	0.75	ป	3.01	0.77	ป	2.87	1.02	ป	2.92	0.81	ป
ด้านการประเมินผล	2.22	0.55	น	2.60	0.66	ป	2.43	1.36	น	2.39	0.85	น
ด้านอื่น ๆ	2.91	0.90	ป	2.70	0.65	ป	2.92	0.97	ป	2.84	0.84	ป

3.2 ปัญหาด้านการจัดการ

ผลการศึกษาปัญหาด้านการจัดการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 15) พบว่า ห้องสมุดจำนวน 39-58 แห่ง ประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับปานกลาง และระดับ น้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง มี 5 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกดังนี้ นโยบาย การใช้สื่อสังคมเพื่อ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน (2.82) ห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้งานอย่างทั่วถึง (2.62) และ การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ ต่อเนื่อง (2.60) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 1 ปัญหา คือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่ให้การสนับสนุนการ ใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (2.21)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 13-23 แห่ง ประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน (2.68) และหน่วยงานต่าง ๆ ของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข่าวสาร (2.56) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 4 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ต่อเนื่อง (2.48) ผู้บริหารห้องสมุดไม่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (2.31) ห้องสมุดไม่วางแผนงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (2.30) และห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้ทราบอย่างทั่วถึง (2.20)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวน 16-24 แห่ง ประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 5 ปัญหาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน (3.14) ห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้ทราบอย่างทั่วถึง (3.10) และการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ต่อเนื่อง (2.86) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 1 ปัญหา คือ ผู้บริหารห้องสมุดไม่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (2.19)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 10-13 แห่ง ประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับน้อยทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน ห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้ทราบอย่างทั่วถึง (2.50 เท่ากัน) ห้องสมุดไม่วางแผนงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (2.36) และการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ต่อเนื่อง (2.33)

ตารางที่ 15 ปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ	ระดับปัญหา															
	ม.รัฐ				ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยีราชมงคล				ม.เอกชน				รวม			
	(N=29)				(N=26)				(N=15)				(N=70)			
	f	\bar{X}	S.D.	ปค	f	\bar{X}	S.D.	ปค	f	\bar{X}	S.D.	ปค	f	\bar{X}	S.D.	ปค
นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ไม่ชัดเจน	22	2.68	0.89	ป	22	3.14	0.94	ป	12	2.50	1.09	น	56	2.82	0.97	ป
ผู้บริหารห้องสมุดไม่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมเพื่อ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	13	2.31	0.75	น	16	2.19	0.91	น	10	2.10	1.37	น	39	2.21	0.98	น
การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ต่อเนื่อง หน่วยงานต่าง ๆ ของห้องสมุดไม่ให้ความร่วมมือในการให้ ข่าวสาร	23	2.48	1.04	น	22	2.86	1.36	ป	12	2.33	1.30	น	57	2.60	1.22	ป
ห้องสมุดไม่วางแผนงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด	16	2.56	1.15	ป	23	2.78	1.20	ป	13	2.00	0.91	น	52	2.52	1.15	ป
ห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้งทราบ อย่างทั่วถึง	23	2.30	0.97	น	24	2.79	1.21	ป	11	2.36	1.12	น	58	2.52	1.11	ป
ห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้งทราบ อย่างทั่วถึง	20	2.20	0.95	น	20	3.10	1.41	ป	12	2.50	1.17	น	52	2.62	1.24	ป

3.3 ปัญหาด้านบุคลากร

ผลการศึกษาปัญหาด้านบุคลากรของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 16) พบว่าห้องสมุดจำนวน 54-59 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 4 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (3.10) บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ (3.08) บุคลากรขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (2.70) และบุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (2.62) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 1 ปัญหา คือ บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคม (2.37)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 20-22 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง มี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (3.00 เท่ากัน) ส่วนปัญหาระดับน้อยมี 3 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ บุคลากรขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (2.50) บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคม (2.35) และบุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (2.33)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวน 21-23 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง มี 4 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (3.35) บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ (3.26) บุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (2.90) และบุคลากรขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเพื่อนำมาใช้ในการ

การประชาสัมพันธ์ (2.87) ส่วนปัญหาระดับน้อยมี 1 ปัญหา คือ บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคม (2.24)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 13-14 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ (2.93) จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (2.86) และบุคลากรขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (2.69)

ตารางที่ 16 ปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	ระดับปัญหา															
	ม.รัฐ				ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยีราชมงคล				ม.เอกชน				รวม			
	(N=29)				(N=26)				(N=15)				(N=70)			
	f	\bar{x}	S.D.	ปค	f	\bar{x}	S.D.	ปค	f	\bar{x}	S.D.	ปค	f	\bar{x}	S.D.	ปค
บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคม	20	2.35	0.81	น	21	2.24	1.04	น	13	2.62	1.32	ป	54	2.37	1.03	น
บุคลากรขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	20	2.50	1.23	น	23	2.87	1.06	ป	13	2.69	1.25	ป	56	2.70	1.16	ป
บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่	22	3.00	1.13	ป	23	3.26	1.77	ป	14	2.93	0.82	ป	59	3.08	1.07	ป
จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ	21	3.00	0.95	ป	23	3.35	1.07	ป	14	2.86	1.61	ป	58	3.10	1.18	ป
บุคลากรไม่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	21	2.33	1.28	ป	21	2.90	1.18	ป	13	2.62	1.26	ป	55	2.62	1.24	ป

3.4 ปัญหาด้านการประเมินผล

จากการศึกษาปัญหาด้านการประเมินผลห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 17) พบว่า ห้องสมุดจำนวน 22-24 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 1 ปัญหา คือ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง แก้ไข การปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (2.70) ส่วนปัญหาระดับน้อยมี 4 ปัญหาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ และไม่ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล (2.37 เท่ากัน) ระยะเวลาในการประเมินผลน้อย (2.29) และผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินผล (2.22)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 9-11 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง และระดับน้อยโดยปัญหาระดับปานกลาง มี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง แก้ไข การปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (2.80) และผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ (2.60) ส่วนปัญหาระดับน้อยมี 3 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ไม่ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล (2.22) ระยะเวลาในการประเมินผลน้อย (2.18) และผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินผล (2.00)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวน 6-8 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง มี 2 ปัญหาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง แก้ไข การปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (2.71) และระยะเวลาในการประเมินผลน้อย (2.57) ส่วนปัญหาระดับน้อยมี 3 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินผล (2.50) ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ และไม่ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล (2.00) เท่ากัน

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 6 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับ
น้อยทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อ
พัฒนาปรับปรุง แก้ไข การปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่
เพียงพอ และไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล (2.50 เท่ากัน) ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญใน
เรื่องการประเมินผล (2.33) และระยะเวลาในการประเมินผลน้อย (2.17)

ตารางที่ 17 ปัญหาด้านการประเมินผล

ปัญหาด้านการประเมินผล	ระดับปัญหา															
	ม.รัฐ				ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยีราชมงคล				ม.เอกชน				รวม			
	(N=29)				(N=26)				(N=15)				(N=70)			
	f	\bar{x}	S.D.	ปค	f	\bar{x}	S.D.	ปค	f	\bar{x}	S.D.	ปค	f	\bar{x}	S.D.	ปค
ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินผล	11	2.00	0.78	น	6	2.50	0.84	น	6	2.33	1.51	น	23	2.22	0.99	น
ระยะเวลาในการประเมินผลน้อย	11	2.18	0.75	น	7	2.57	0.98	ป	6	2.17	1.17	น	24	2.29	0.90	น
ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุง แก้ไขการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง	10	2.80	1.32	ป	7	2.71	0.75	ป	6	2.50	1.38	น	23	2.70	1.15	ป
ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ	10	2.60	0.70	ป	8	2.00	0.93	น	6	2.50	1.64	น	24	2.37	1.06	น
ไม่ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล	9	2.22	0.83	น	8	2.00	0.93	น	6	2.50	1.64	น	22	2.37	1.06	น

3.5 ปัญหาด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาปัญหาด้านอื่น ๆ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 18) พบว่าห้องสมุดจำนวน 43-58 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 3 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (3.19) ขาดผู้แนะนำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (2.81) และการสื่อสารระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ (2.74) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ระบบสื่อสังคมที่ห้องสมุดใช้มีปัญหาขัดข้องบ่อย ไม่เสถียร (2.37) และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย (2.33)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 13-22 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 4 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (3.09) การสื่อสารระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ (2.59) ขาดผู้แนะนำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (2.58) และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย (2.54) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 1 ปัญหา คือ ระบบสื่อสังคมที่ห้องสมุดใช้มีปัญหาขัดข้องบ่อย ไม่เสถียร (2.35)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวน 16-21 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาในระดับปานกลาง มี 3 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (3.38) ขาดผู้แนะนำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (2.76) และการสื่อสารระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ (2.74) ส่วนปัญหาในระดับน้อยมี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ระบบสื่อสังคมที่ห้องสมุดใช้มีปัญหาขัดข้องบ่อย ไม่เสถียร (2.43) และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย (2.06)

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 14-15 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง มี 3 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ชาติผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (3.21) ไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (3.07) และการสื่อสารระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ (2.93) ส่วนปัญหาระดับน้อยมี 2 ปัญหา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ระบบสื่อสังคมที่ห้องสมุดใช้มีปัญหาขัดข้องบ่อย ไม่เสถียร และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย (2.43 เท่ากัน)

ตารางที่ 18 ปัญหาด้านอื่น ๆ

ปัญหาด้านอื่น ๆ	ระดับปัญหา															
	ม.รัฐ				ม.ราชภัฏ และ ม.เทคโนโลยีราชมงคล				ม.เอกชน				รวม			
	(N=29)				(N=26)				(N=15)				(N=70)			
	f	\bar{X}	S.D.	ปค	f	\bar{X}	S.D.	ปค	f	\bar{X}	S.D.	ปค	f	\bar{X}	S.D.	ปค
คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานการใช้สื่อสังคมเพื่อ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ทันสมัย	13	2.54	1.27	ป	16	2.06	1.18	น	14	2.43	1.16	น	43	2.33	1.19	น
ระบบสื่อสังคมที่ห้องสมุดใช้มีปัญหาขัดข้องบ่อย ไม่เสถียร	17	2.35	1.11	น	20	2.35	1.31	น	14	2.43	1.28	น	51	2.37	1.22	น
การสื่อสารระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำ	17	2.59	1.33	ป	19	2.74	1.37	ป	14	2.93	1.27	ป	50	2.74	1.31	ป
ไม่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีส่วนร่วม	22	3.09	1.06	ป	21	3.38	1.02	ป	15	3.07	1.28	ป	58	3.19	1.10	ป
ขาดผู้แนะนำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์	19	2.58	1.17	ป	21	2.76	1.26	ป	14	3.21	1.19	ป	54	2.81	1.21	ป

4. ข้อเสนอแนะ

ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ดังนี้

4.1 ด้านการจัดการ (22 คน)

1. ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อสังคมที่ชัดเจนและแจ้งให้ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ได้รับทราบ (9 คน)
2. ผู้บริหารควรให้นโยบายการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมที่ชัดเจน และเหมาะสม (5 คน)
3. ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม (3 คน)
4. ควรให้ข้อมูลแก่ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ทันทีที่มีข้อมูลใหม่ ๆ (1 คน)
5. ควรมีการจัดการการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (1 คน)
6. ควรทำแผนในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม ให้สอดคล้องกับนโยบายประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด (1 คน)
7. ควรมีการกำหนดเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (1 คน)
8. ควรมีการกำหนดเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมที่แน่นอน (1 คน)

4.2 ด้านบุคลากร (27 คน)

1. ควรมีบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง (12 คน)
2. ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความรู้ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (7 คน)
3. บุคลากรห้องสมุดควรมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูล (5 คน)
4. บุคลากรควรรหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา (2 คน)
5. บุคลากรที่รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อสังคม ควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์(1 คน)

4.3 ด้านการประเมินผล (11 คน)

1. ควรมีการศึกษาวิธีการประเมินผลจากสถาบันอื่น ๆ (3 คน)
2. ควรมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (3 คน)
3. ควรมีการนำผลการประเมินมาใช้อย่างจริงจัง (2 คน)
4. ควรมีการเก็บสถิติการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม (1 คน)
5. กำหนดการประเมินผลควรเป็นภาระหน้าที่ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (1 คน)
6. ควรมีการประเมินผลแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (1 คน)

4.4 ด้านอื่น ๆ (3 คน)

1. ห้องสมุดควรใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับห้องสมุดอื่น ๆ ในประเทศ และระดับนานาชาติด้วย (1 คน)
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้วยสื่อสังคมตลอด 24 ชั่วโมง (1 คน)
3. ควรมีอุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน (1 คน)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ข้อเสนอแนะ และแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา

1. การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา และการประเมินผล
2. ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคม เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น ประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ค และแนะนำบริการของห้องสมุด
2. ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยประสบในระดับมาก คือ บุคลากรไม่ให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 72 แห่ง รวมทั้งสิ้น 72 คน ประกอบด้วย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 29 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 27 แห่ง

และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 16 แห่ง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลปรากฏว่าจากแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 72 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 70 ชุด (ร้อยละ 97.22) เมื่อจำแนกตามประเภทของห้องสมุด พบว่า เป็นห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 96.30) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 93.75) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ปีที่เริ่มดำเนินงานการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

จากการศึกษาปีที่เริ่มดำเนินงานใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยรวม (ตารางที่ 3) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 35 แห่ง (ร้อยละ 50.00) เริ่มดำเนินงานใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2553-2554

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 51.72) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 50.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) เริ่มดำเนินงานใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วง ปี 2553-2554

จากผลการวิจัยที่พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด 35 แห่ง เริ่มดำเนินงานใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในช่วงปี 2553-2554 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานเอกชน รวมทั้งมหาวิทยาลัยและห้องสมุด (Kroski 2008: 5) เมื่อเดือนตุลาคม 2553 ในประเทศไทยมีการเพิ่มจำนวนการใช้เฟซบุ๊กสูงที่สุด ด้วยอัตราการใช้เพิ่มคิดเป็นร้อยละ 320.5% จากเดือนกันยายน 2553 และหากเปรียบเทียบกันทั่วโลก ประเทศไทยมีจำนวนการเพิ่มอยู่อันดับ 3 ของโลก (มาตุการสถิติการเติบโตของ Facebook กันเถอะ 2553)

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยครอบคลุมในด้านวัตถุประสงค์ ผู้รับผิดชอบ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการประเมินผล สรุปผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 4) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 65 แห่ง (ร้อยละ 92.86) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 64 แห่ง (ร้อยละ 91.43 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษา จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 1 ในส่วนที่ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคม เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 27 แห่ง (ร้อยละ 93.10) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 96.15 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง (ร้อยละ

100.00 เท่ากัน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม ที่พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 65 แห่ง (ร้อยละ 92.86) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาใกล้เคียงกัน จำนวน 64 แห่ง (ร้อยละ 91.43) เท่ากัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันห้องสมุดมหาวิทยาลัยนำสื่อสังคมมาใช้ประชาสัมพันธ์ ติดต่อ สื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อกระจายข้อมูลไปสู่ผู้ใช้บริการได้ในวงกว้างอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่จำกัดสถานที่ เข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดได้อย่างอิสระ จึงเป็นการส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดเพิ่มขึ้น (Chu et al 2010: 9)

ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม

จากการศึกษาผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 5) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 41 แห่ง (ร้อยละ 58.57) มีผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ เมื่อจำแนกตามฝ่าย/ งาน ของบรรณารักษ์ ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ที่ห้องสมุด จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 17.14) ระบุ คือ บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน บริการ

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 58.62) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 50.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 73.33) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ ฝ่าย/งาน

ผลการศึกษา ผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม ที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 41 แห่ง (ร้อยละ 58.57) มีผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม คือ บรรณารักษ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรณารักษ์เป็นผู้ที่ต้องทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของห้องสมุดให้กับผู้ใช้บริการได้รับทราบ และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของห้องสมุดที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด (Hall 2011: 423) เป็นไปตามงานวิจัยของ กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) Rogers (2009) Chu et al. (2010) และKhan and Bhatti (2012) ที่พบว่า บรรณารักษ์ คือ ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

สื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ในการศึกษาสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้จำแนกสื่อสังคมออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม กลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล กลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา และกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้

จากการศึกษาสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดทุกแห่ง จำนวน 70 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาตามประเภทของห้องสมุดโดยรวม พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนฑลทุกแห่ง จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 100.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม

เมื่อจำแนกสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกแห่ง จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 100.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 15 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊ก ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษา จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน ข้อ 1 ในส่วนที่ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 28 แห่ง (ร้อยละ 40.00 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล คือ บล็อกเกอร์ และทวิตเตอร์

เมื่อจำแนกสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 16 แห่ง (ร้อยละ 61.54) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 50.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล คือ ทวิตเตอร์ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 52.63) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล คือ บล็อกเกอร์

ผลการศึกษา การใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม ที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 28 แห่ง (ร้อยละ 40.00 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล คือ บล็อกเกอร์ และทวิตเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบล็อกเกอร์และทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะ ก็สามารถใช้งานได้ จำนวนผู้ใช้บล็อกเกอร์และทวิตเตอร์มีจำนวนมาก และพบว่าห้องสมุดใช้บล็อกเกอร์ ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด ส่วนทวิตเตอร์ห้องสมุดนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างปฏิสัมพันธ์ และส่งข้อมูลข่าวสาร รายงานการประชุมต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ (Chu et al 2010 : 6)

จากการศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 23 แห่ง (ร้อยละ 32.85) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา คือ ภูเก็ต ด็อกส์

เมื่อจำแนกสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 66.67) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา คือ ภูเก็ต ด็อกส์ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 66.67) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา คือ วิกี

ผลการศึกษา สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ โดยรวม ที่พบว่า ห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 23 แห่ง (ร้อยละ 32.85) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา คือ ภูเก็ต ด็อกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภูเก็ตด็อกส์ เป็นสื่อสังคมที่สามารถรับสร้าง แก้ไข และจัดเก็บเอกสารและกระดาษแบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงจากคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและเว็บเบราว์เซอร์ ห้องสมุดจึงนิยมนำเข้ามาใช้ในการเผยแพร่เอกสาร รายงานประชุม เสวนาต่าง ๆ ของห้องสมุด เช่น รายงานสรุปผลการจัดเสวนา เป็นต้น

จากการศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้ โดยรวม (ตารางที่ 6) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 31 แห่ง (ร้อยละ 44.28) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ คือ ยูทูป

เมื่อจำแนกสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 81.81) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 83.33) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ คือ ยูทูป

ผลการศึกษา สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้โดยรวม ที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 31 แห่ง (ร้อยละ 93.34) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ คือ ยูทูป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยูทูป เป็นสื่อสังคมห้องสมุดใช้ประชาสัมพันธ์ภาพวีดิทัศน์แนะนำห้องสมุด แนะนำบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด และผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้ง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเก็บไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้บนเว็บยูทูปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถเก็บไฟล์ของยูทูปไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้อีกด้วย (Chu et al 2010: 6)

ผลการศึกษา ประเภทสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวมที่พบว่า ห้องสมุดทุกแห่ง จำนวน 70 (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม คือ เฟซบุค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุค เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาก มีบริการข้อความ บริการข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้ รวมทั้งยังใช้งานได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ศรีศักดิ์ จารมรรณาน 2553: 76) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) Rogers (2009) และChu et al. (2010) ที่พบว่า สื่อสังคมที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ เฟซบุค

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมของห้องสมุด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 7) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 62 แห่ง (ร้อยละ 88.57) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 86.21 เท่ากัน) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน และกระแสนิยมของเทคโนโลยี ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 23 แห่ง (ร้อยละ 88.46) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน

จำนวนมากที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 93.33) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อีเมลคือ ความง่ายของการใช้งาน

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อีเมลของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวมที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อีเมลคือ ความง่ายของการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอีเมลเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ จึงไม่ต้องติดตั้งโปรแกรม เพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ได้ผลมากเชิงรับ ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ทำงานร่วมกันได้ทุกที่ ทุกเวลา (ทวิศักดิ์ กอนันตกุล 2552: 31)

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล

จากการศึกษาประเภทของข้อมูลที่ห้องสมุดใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมลกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 68 แห่ง (ร้อยละ 97.14) ใช้อีเมลกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับแจ้งข่าวสาร

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 28 แห่ง (ร้อยละ 96.55) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 93.33) ใช้อีเมลกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับแจ้งข่าวสาร

จากการศึกษาประเภทของข้อมูลที่ห้องสมุดใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมลกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 44 แห่ง (ร้อยละ 77.19) ใช้อีเมลกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล สำหรับให้ความรู้

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 80.77) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 78.95) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล สำหรับให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 83.33) ใช้สื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล สำหรับแจ้งข่าวสาร

จากการศึกษาประเภทของข้อมูลในห้องสมุดใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหาของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 30.00 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา สำหรับแจ้งข่าวสาร และให้ความรู้

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 66.67 เท่ากัน) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 83.33 เท่ากัน) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา สำหรับแจ้งข่าวสาร และให้ความรู้ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 72.73) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด

จากการศึกษาประเภทของข้อมูลในห้องสมุดใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่าห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 27 แห่ง (ร้อยละ 38.57) ใช้สื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ สำหรับแจ้งข่าวสาร

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 75.00) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 81.82) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 83.33) ใช้สื่อสังคมกลุ่มความแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ สำหรับแจ้งข่าวสาร

ผลการศึกษาประเภทของข้อมูลในห้องสมุดใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม โดยรวมที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมาก ใช้สื่อสังคมสำหรับแจ้งข่าวสารของห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร แนะนำ เผยแพร่ ความเคลื่อนไหวของห้องสมุด ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น การแจ้งข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่ห้องสมุดจำนวนมากใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเช่นกัน (Israel 2012: 41) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Mathews (2006) Rogers (2009) Chu et al. (2010) Aharony (2012) และ Khan and Bhatti (2012) ที่พบว่า ห้องสมุดใช้สื่อสังคมสำหรับแจ้งข่าวสารของห้องสมุด

ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

จากการศึกษาความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 9) พบว่า ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม ของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 21 แห่ง (ร้อยละ 30.00) คือ ไม่แน่นอน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 34.48) คือ ทุกวัน ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 8 แห่ง (ร้อยละ 30.77 เท่ากัน) คือ ทุกวัน และไม่แน่นอน ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 40.00) คือ ไม่แน่นอน

จากการศึกษาความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคลของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 26 แห่ง (ร้อยละ 45.61) คือ ไม่แน่นอน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 46.15) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 47.37) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 41.67) คือ ไม่แน่นอน

จากการศึกษาความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 8) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 14 แห่ง (ร้อยละ 42.42) คือ ไม่แน่นอน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 60.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 41.66) คือ ไม่แน่นอน ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 2 แห่ง (ร้อยละ 33.33 เท่ากัน) คือ ทุกวัน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/เดือน

จากการศึกษาความถี่ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม พบว่า ห้องสมุด จำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 45.45) คือ ไม่แน่นอน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 68.75) คือ ไม่นั่นอน ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 45.45) คือ ทุกวัน ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 4 แห่ง (ร้อยละ 66.67) คือ 1 ครั้ง / เดือน

ผลการศึกษา ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม โดยรวมที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมาก มีความถี่ในการนำเข้าข้อมูล ไม่นั่นอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดจะมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดให้ผู้ใช้บริการได้ทราบก็ต่อเมื่อห้องสมุดมีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารเกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นทุกวันและไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนล่วงหน้าได้ (สิริพร ทิวะสิงห์, สัมภาษณ์)

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย การแนะนำบริการของห้องสมุด การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ และการแจ้งผลดำเนินงานของห้องสมุด

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 69 แห่ง (ร้อยละ 98.57) คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษา จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 1 ในส่วนที่ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมแนะนำบริการของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00) คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ส่วนห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 96.15 เท่ากัน) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน ทุกแห่ง (ร้อยละ 100.00 เท่ากัน) คือ การแนะนำ บริการของห้องสมุด และการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ

จากการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทการแนะนำบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า เนื้อหาที่ใช้แนะนำบริการของห้องสมุดจำนวนมาก ที่สุด 61 แห่ง (ร้อยละ 87.14) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภท แนะนำบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 86.21) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 24 แห่ง (ร้อยละ 92.31) คือ การแนะนำการใช้ห้องสมุด ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 86.67 เท่ากัน) คือ การแนะนำ การใช้ห้องสมุด และข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าห้องสมุด ต้องการให้ผู้ใช้บริการทราบข่าวสารของห้องสมุดในด้านต่าง ๆ เช่น แนะนำการใช้ห้องสมุด และ บริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบและรับรู้ความเคลื่อนไหว ของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของห้องสมุด

จากการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทการแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 58 แห่ง (ร้อยละ 82.86) เนื้อหาที่ใช้แนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด คือ ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ ห้องสมุดทดลองใช้

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 25 แห่ง (ร้อยละ 86.21) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนมากที่สุด 22 แห่ง (ร้อยละ 88.00) คือ ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนมากที่สุด 12 แห่ง (ร้อยละ 80.00) คือ รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญวารสารฉบับใหม่

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด โดยรวม ที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด จำนวน 58 แห่ง (ร้อยละ 82.86) แนะนำฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้ มีระยะเวลาในการใช้จำกัด ห้องสมุดจึงต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ผู้ให้บริการทราบและเข้ามาใช้ภายในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ และห้องสมุดจะได้ทราบผลการใช้ และจะได้นำข้อมูลเป็นใช้ในการตัดสินใจยอมรับฐานข้อมูลต่อไป

จากการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทการเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 48 แห่ง (ร้อยละ 68.57) เนื้อหาที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ คือ หนังสือที่คัดสรร

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนมากที่สุด 20 แห่ง (ร้อยละ 83.33) ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 82.61) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 9 แห่ง (ร้อยละ 75.00) คือ หนังสือที่คัดสรร

ผลการศึกษาเนื้อหาประเภทการเผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 48 แห่ง (ร้อยละ 68.57) ใช้เผยแพร่ข้อมูล/ ความรู้ คือ หนังสือที่คัดสรร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดต้องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ จากหนังสือที่ห้องสมุดมีให้บริการกับผู้ใช้เพื่อให้ผู้ได้ทราบเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณค่าของ หนังสือที่ห้องสมุดให้บริการ

จากการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทการแจ้งผลการดำเนินงานของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 10) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 39 แห่ง (ร้อยละ 55.71) ใช้แจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด คือ สถิติการให้บริการ

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทแจ้ง ผลการดำเนินงานของห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 13 แห่ง (ร้อยละ 61.90) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 15 แห่ง (ร้อยละ 78.95) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 11 แห่ง (ร้อยละ 84.62) คือ สถิติการให้บริการ

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อสังคมของห้องสมุด มหาวิทยาลัย โดยรวม ที่พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด ใช้สื่อสังคมในการแนะนำบริการของ ห้องสมุด ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Rogers (2009) ที่พบว่าเนื้อหาที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูล ความเคลื่อนไหวในการให้บริการต่างๆ ของห้องสมุด เพื่อจะได้มาใช้บริการ เห็นความสำคัญและ ประโยชน์ของห้องสมุดเพิ่มขึ้น

การประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

จากการศึกษาการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 11) พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 41 แห่ง (ร้อยละ 58.57) ไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคม เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 16 แห่ง (ร้อยละ 54.17) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 18 แห่ง (ร้อยละ 69.23) และห้องสมุด มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 46.67) ไม่มีการประเมินผล

เมื่อพิจารณาตามเหตุผลที่ระบุไว้ว่าไม่มีการประเมินผล มีห้องสมุดที่บอกเหตุผลที่ไม่มีการประเมินผล 10 แห่ง พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 2 แห่ง ระบุเหตุผล คือ อยู่ระหว่าง ดำเนินการประเมินผล

ผลการศึกษา สาเหตุที่พบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยไม่มีการประเมินผล ทั้งนี้อาจเป็น เพราะการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ยังเป็นเรื่องใหม่ของห้องสมุด อีกทั้งหลายห้องสมุดอาจยังไม่มีการกำหนดนโยบาย แผนดำเนินงานที่ชัดเจน จึงทำให้ไม่มีการประเมินผล (พัชรา หาญเจริญกิจ, สัมภาษณ์)

วิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาวิธีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยโดยรวม (ตารางที่ 12) พบว่าห้องสมุดจำนวนมากที่สุด 19 แห่ง (ร้อยละ 65.52) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็น เพราะในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดทุกครั้งจะต้องมีการประเมินผลการจัดกิจกรรม หัวข้อ หนึ่งในที่อยู่ในแบบสอบถาม คือ การรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด จึงเป็น วิธีที่ห้องสมุดนำมาใช้ในการประเมินผลการใช้สื่อสังคม (ปลื้มจิต ไสระเวช, สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 76.92) สอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 62.50) จัดกลุ่ม/ ผู้รับความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากที่สุด 6 แห่ง (ร้อยละ 75.00 เท่ากัน) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด และจัดกลุ่ม/ ผู้รับความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ

การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้

จากการศึกษาการนำผลที่ได้จากการประเมินผลมาใช้ โดยรวม (ตารางที่ 13) พบว่า ห้องสมุดทุกแห่ง จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 100.00) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลที่ได้รับทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้องให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดของรัฐทุกแห่ง จำนวน 13 แห่ง (ร้อยละ 100.00) และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 100.00) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนทุกแห่ง จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 100.00 เท่ากัน) นำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยประกอบด้วย ปัญหาด้านการจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการประเมินผล และปัญหาด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลมีดังนี้

ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม

จากการศึกษาปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 14) พบว่า ห้องสมุดประสบปัญหาในระดับปานกลาง 3 ด้าน ระดับน้อย 1 ด้าน โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (2.92)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน ประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งหมด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัญหาด้านอื่น ๆ (2.91 และ 2.92 ตามลำดับ) ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัญหาด้านการจัดการ (3.19)

ปัญหาด้านการจัดการ

จากการศึกษาปัญหาด้านการจัดการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 15) พบว่า ห้องสมุดจำนวน 39-58 แห่งประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับปานกลาง 5 ปัญหา ระดับน้อย 1 ปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน (2.82) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดเพิ่งเริ่มนำสื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้มีการวางนโยบาย และแผนดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 13-23 แห่ง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 16-24 แห่ง ประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับปานกลางทั้งหมด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน (2.68 และ 3.14 ตามลำดับ) ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10-13 แห่งประสบปัญหาด้านการจัดการในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่ชัดเจน และห้องสมุดไม่มีการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อสังคมให้ผู้ใช้งานอย่างทั่วถึง (2.50 เท่ากัน)

ปัญหาด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัญหาด้านบุคลากรของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 16) พบว่าห้องสมุด จำนวน 54-59 แห่งประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลาง 4 ปัญหา ะดับน้อย 1 ปัญหาโดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (3.10) ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษา จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 2 ในส่วนที่ว่า ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยประสบในระดับมาก คือ บุคลากรไม่ให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เพราะเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอและไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคม เพราะต้องปฏิบัติงานที่เป็นงานประจำ รวมทั้งไม่ได้รับการอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้ ขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (Rogers 2009 ; Chu et al 2010: 12) เป็นไปตามงานวิจัยของ พรทิพย์ แงศ์คำ (2553) ที่พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ กมลทิพย์ ณ สงขลา (2554) ที่พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 20-21 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (3.00 เท่ากัน) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 21-23 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีไม่เพียงพอ (3.35) ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 13-14 แห่ง ประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรไม่มีเวลาปฏิบัติงานในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอย่างเต็มที่ (2.93)

ปัญหาด้านการประเมินผล

จากการศึกษาปัญหาด้านการประเมินผลห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 17) พบว่า ห้องสมุดจำนวน 22-24 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง 1 ปัญหา ระดับน้อย 4 ปัญหา ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง แก้ไขการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (2.70) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องสมุดเพิ่งเริ่มนำสื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจึงไม่มีแผนดำเนินงานที่ชัดเจนในการประเมินผล

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 9-11 แห่ง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 6-8 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง แก้ไขการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (2.80 และ 2.71 ตามลำดับ) ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 6 แห่ง ประสบปัญหาด้านการประเมินผลในระดับน้อย ทุกเรื่อง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง

แก้ไขการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ผู้ประเมินมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการประเมินผล (2.50 เท่ากัน)

ปัญหาด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาปัญหาด้านอื่น ๆ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม (ตารางที่ 18) พบว่าห้องสมุดจำนวน 43-58 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลางมี 3 ปัญหา ระดับน้อย 2 ปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม (3.19)

เมื่อพิจารณาตามประเภทห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 13-19 แห่ง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 16-21 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับ ปานกลางทั้งหมด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม บนสื่อสังคม (3.09 และ 3.38 ตามลำดับ) ส่วนห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 14-15 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ดังนี้ ขาดผู้แนะนำทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมให้กับผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ (3.21)

ผลการศึกษา ปัญหาด้านอื่น ๆ ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยรวม ที่พบว่าห้องสมุดจำนวน 43-58 แห่ง ประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลาง 3 ปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม (3.19) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงทำให้ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (ปลื้มจิต ไสระเวช, สัมภาษณ์)

ข้อเสนอแนะจากการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

การศึกษาข้อเสนอแนะในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ จากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 70 คน แบ่งออกเป็น ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการประเมินผล สำหรับข้อเสนอแนะที่มีผู้เสนอแนะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีดังนี้

ด้านการจัดการ

- ผู้บริหารห้องสมุดควรจัดทำแผนดำเนินการในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และแจ้งให้ผู้รับผิดชอบปรับทราบ
- ผู้บริหารควรให้นโยบายการประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ชัดเจนและเหมาะสม
- ผู้บริหารห้องสมุดให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อสังคม

ด้านบุคลากร

- ควรมีบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
- ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความรู้ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์
- บุคลากรของห้องสมุดควรมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล

ด้านการประเมินผล

- ควรศึกษาวิธีการประเมินผลจากห้องสมุดอื่น ๆ ที่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
- มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษา เรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยผลที่ได้จากการศึกษามีทั้งที่เป็นไปตามสมมุติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผลการศึกษาที่เป็นไปตามสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานข้อ 1 ที่ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น ประชาสัมพันธ์บนเฟซบุค และแนะนำบริการของห้องสมุด

ผลการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานข้อ 2 ที่ว่า ปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยประสบในระดับมาก คือ บุคลากรไม่ให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัญหานี้อยู่ในระดับ ปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ดังนี้

ด้านการจัดการ

- ผู้บริหารห้องสมุดควรกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดที่ชัดเจน เหมาะสม ควรจัดทำแผนดำเนินการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด แจ้งให้ผู้รับผิดชอบรับทราบ และให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้สื่อสังคม

ด้านบุคลากร

- ควรจัดให้มีบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยตรง

- ห้องสมุดควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความรู้ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์

- บุคลากรควรรหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพิ่มเติมตลอดเวลา และควรมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล

ด้านการประเมินผล

- ผู้รับผิดชอบการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดควรศึกษาวิธีการประเมินผลจากสถาบันอื่น ๆ ที่มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และนำผลการประเมินมาใช้อย่างจริงจัง

แนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประเภทอื่น
2. ประเมินผลความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
3. สสำรวจความพึงพอใจของผู้รับสารนิเทศผ่านการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชพร ตันทะสุวรรณ, แหวตา เตชาทวีวรรณ และธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. “การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารบรรณศาสตร์ มศว** 5, 1 (2555): 39-56.

กมลทิพย์ ณ สงขลา. “การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.” **รังสิตสารสนเทศ** 17, 1 (2554): 42-48.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_hh55_pocket.pdf 2555. สืบค้น 12 มกราคม 2555.

กันยารัตน์ เควียเช่น. “การประยุกต์ใช้วิกิกับงานบริการสารสนเทศบนเว็บ.” **วารสารสารสนเทศศาสตร์** 28, 1 (2553): 60-71.

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. “การใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน.” **วารสารนวัตกรรมการเรียนการสอน** 7, 1 (2553): 1-8.

จารุพร เลิศพิสัย และคณะ. “การประชาสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตในยุคสารสนเทศ.” **นิเทศสยามปริทัศน์**. 4 (ธันวาคม 2553): 1-8.

จิระวัฒน์ วิโรจน์ไพโรจน์. “การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 (Blog).” **วารสารบรรณารักษศาสตร์** 28, 1 (2551): 49-63.

ทวีศักดิ์ กอนันตกุล. “Social Networking กับการประชาสัมพันธ์องค์กร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nstda.or.th/index.php/aboutus-nstda/764> 2552. สืบค้น 17 มกราคม 2554.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : อัลฟาพับลิชชิง, 2545.

นัสถุมล มาเจริญ. “การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย.” *วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*, 2550.

ปลื้มจิต โสระเวช. *เจ้าหน้าที่ แผนกประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2555.

ปิยพัชร์ สีนบัวทอง. “การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต.” *บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
มข.* 16,2 (2541) : 62-69.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. “นวัตกรรมของ New Media กับการปรับตัวทางการสื่อสารขององค์กรระดับโลก
ท่ามกลางกระแส Social Network.” *วารสาร กทช* (2553) : 331-351.

พรทิพย์ แยกคำ. “การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษา
ของรัฐ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2553.

พสุ เดชะรินทร์. “Social Networking Social Media และ I-Society กับการพัฒนาห้องสมุด.”
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.stks.or.th/blog/?p=6050> 2553. สืบค้น 17
มกราคม 2554.

พัชรา เต็งจรัสวรรค์. “การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

พัชรา หาญเจริญกิจ, รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและหัวหน้าหอจดหมายเหตุ สำนักหอสมุด
มหาวิทยาลัยรังสิต. *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2555.

พัชรี ภูริเทเวศร์. *การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย : ศึกษา
เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.* *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*,
2533.

ภิเชก ชัยนรินทร์. *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.

“มาดูการสถิติการเติบโตของ Facebook กันเถอะ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://
www.makewebeasy.com/article/facebookgrowth.html](http://www.makewebeasy.com/article/facebookgrowth.html) 2553. สืบค้น 6 มกราคม
2555.

เยาวพร ศานติวิวัฒน์ และคณะ. “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัย
ขอนแก่นต่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อินฟอร์เมชัน 12,2 (2548) : 20-30.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2551.

วัลย์ลักษณ์ แสงวรรณกุล. “แนวโน้มของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของไทย ในอีก 10 ปี ข้างหน้า.”

อินฟอร์เมชัน 12,1 (2548) : 1-5.

วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2549.

ศรีศักดิ์ จามรมาน. “บริการโทรคมนาคมทันสมัยในรูปแบบของเว็บเครือข่ายสังคม.” **วารสาร
กทช** (2553): 69 – 91.

ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. “สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยเดือน
กันยายน 2555.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-digital-statistic-internet-user/2555>. สืบค้น 8 มีนาคม 2555.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. “เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ
ออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง??” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf>
2552. สืบค้น 8 มกราคม 2554.

สิริพร ทิวะสิงห์. “การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมบริการห้องสมุด.” **อินฟอร์เมชัน** 13, 2 (2549):
92 – 99.

สิริพร ทิวะสิงห์. **บรรณารักษ์ชำนาญการพิเศษ 7 สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2555.

เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา. “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์
ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อดิเทพ บุตรราช. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://km.ru.ac.th/computer/?p=199_2553. สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2554.

อภิชัย อารยะเจริญชัย. “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาห้องสมุดสู่การเป็น Library 2.0

กรณีศึกษา ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข.” **วารสารห้องสมุด** 54, 1 (2553): 26 – 38.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2553.

ภาษาอังกฤษ

Aharony, Noa. “Facebook use in libraries : An exploratory analysis.” **New Information**

Perspectives 64, 4 (2012): 358-372.

Babafemi, Grace Olabisi. “Public relations activities in an academic library: the roles of

the circulation librarian.” *Library Review* 51, 9 (2002): 464-468.

Charnigo, Laurie, and Barnett-Ellis, Paula. “Checking Out Facebook.com: The Impact of

a Digital Trend on Academic Libraries.” **Information Technology and Libraries**.

26, 1 (2007): 23-34

Choi, C. “Is your Library Ready for a Social Media Librarian.” [Online]. Available:

http://conferences.alia.org.au/alia2012/Papers/18_Crystall.Choi.pdf 2012.

Retrieved January 5, 2012.

Chu, Samuel Kai-Wah et al “Applications of social networking tools in libraries.” In **76th**

Annual conference of International Federation of Library Associations and

Institutions (IFLA), 1-12. Sweden, 2010. Gothenburg: IFLA, 2011.

Dickey, Irene J., and Lewis, William F. “Social Media Perceptions and Usage by

Generation Y and Relevant Marketing Implications.” **Journal of Business and**

Behavioral Sciences (2010) : 191-195.

Garvey, Mona. **Library public relations**. New York : H.W. Wilson, 1980.

Hall, Hazel. "Relationship and role transformations in social media environments."

The Electronic Library 29,4 (2011) : 421-428.

Harlow, Summer. "Social media and social movements: Facebook and an online

Guatemalan justice movement that moved offline." **New Media & Society**

14,2 (2012) : 225-243.

Israel, Odede. "Public Relations Activities in an Academic Library : The Roles of
the Reference Librarian." **International Journal of Library Science** 1,2 (2012) :

38-42.

Kaplan, Andreas M., and Haenlein, Michael. "Users of the world, unite! The challenges
and opportunities of Social Media." **Business Horizons** 53,1 (2010) : 59-68.

Khan, Shakeel Ahmad, and Bhatti, Rubina. "Application of social media in marketing of

library and information services : A case study from Pakistan." **Webology** 9, 1

(2012) [Online]. Available : <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>

Retrieved June 8, 2012.

Kroski, Ellyssa. **Web 2.0 for librarians and information professionals**. New York : Neal
-Schuman, 2008.

Lindsay, Anita Rothwell. **Marketing and public relations practices in college libraries**.

Chicago : American Library Association, 2004.

Madhusudhan, M. "Marketing of Library and Information Services and Products in

University Libraries: A Case Study of Goa University Library." **Library Philosophy
and Practice** (2008) : 1-6.

Mathews, Brian S. "Do You Facebook?: Networking with Students Online." **College**

Research Library News. 67, 5 (2006): 306 – 307.

Rogers, Curtis R. "Social Media Libraries and Web 2.0 : How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users." [Online]. Available:<http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2009/673/pdf/socialmediaandlibrariesfinal-090523180527-phpapp02.pdf> 2009. Retrived December 10, 2011.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



ที่ ศร 0512.23/ 2120

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

30 กันยายน 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด
2. ที่อยู่ติดต่อที่สามารถติดต่อได้

เนื่องด้วย นางกัลยา ตันจะโร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ร่ำไท เปรมสมิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในงานนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามมาเก็บข้อมูลจากผู้รับสิทธิหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ทั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านได้พิจารณาอนุญาตให้ นางกัลยา ตันจะโร ได้ทำการเก็บข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพนธ์ อิววิรุฬหกกร)

คณบดีคณะอักษรศาสตร์

งานบริการการศึกษา

โทรศัพท์/โทรสาร. 0-2218-4875

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหา การประเมินผล และปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด

ตอนที่ 2 การดำเนินงานโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้าน วัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการประเมินผล

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประเภทอื่น

คำอธิบายศัพท์

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้เกิดช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเขียนแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวระหว่างสมาชิกเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลาย ตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปถึงคนจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้นั้นมีโอกาสที่จะถูกถ่ายทอดได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันโดยทำกิจกรรมร่วมกันและแผ่ขยายออกไปเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network)

กรุณาส่งแบบสอบถามคืนมายังผู้วิจัยด้วยซองเปล่าที่ติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ผู้วิจัยที่แนบมานี้ และหากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อสอบถาม กัลยา ต้นจระไร โทร : 089-1564663, 02-997-2222 ต่อ 3264 E-mail : ckalaya@hotmail.com

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่เกี่ยวกับตัวท่านและเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ชื่อห้องสมุด
2. ห้องสมุดเริ่มใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี

ตอนที่ 2 การดำเนินงานโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการประเมินผล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการห้องสมุดมากขึ้น
 - เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด
 - เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
 - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุดให้มีความทันสมัย
 - เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา
 - เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ
 - เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ
 - เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการจำนวนมาก
 - เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
 - เพื่อรับฟังและเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อห้องสมุด
 - เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการ
 - เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย
 - เพื่อตอบสนองนโยบายของห้องสมุด
 - เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. ผู้รับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ผู้อำนวยการ
- [] รองผู้อำนวยการฝ่าย/ งาน
- [] หัวหน้าฝ่าย/ งาน
- [] คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
- [] บรรณารักษ์ฝ่าย/ งาน
- [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ประเภทสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] กลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) โดยใช้
 - เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - ไฮไฟว์ (Hi 5)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- [] กลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล (Blog) โดยใช้
 - บล็อกเกอร์ (Blogger)
 - ทวิตเตอร์ (Twitter)
 - เวิร์ดเพรสส์ (Wordpress)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- [] กลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา (Collaborative Project) โดยใช้
 - วิกี (Wiki)
 - กูเกิล ด็อกส์ (Google Docs)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- [] กลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ (Content Communitie) โดยใช้
 - ยูทูป (YouTube)
 - ฟลิคเกอร์ (Flickr)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม (ตามข้อ 3)

- การสนับสนุนของผู้บริหาร
- ความสามารถของเทคโนโลยี
- ความง่ายของการใช้งาน
- ความต้องการของผู้ใช้
- ความพร้อมของบุคลากร
- ประโยชน์ในการให้บริการผู้ใช้
- กระแสนิยมของเทคโนโลยี
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมมีลักษณะ (เลือกตอบเฉพาะประเภทสื่อสังคมที่ใช้ตามข้อ 3)

กลุ่มของสื่อสังคม	ประเภทของข้อมูล	ความถี่
สร้างเครือข่ายสังคม	<input type="checkbox"/> แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ <input type="checkbox"/> ให้มีความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผล การดำเนินงานห้องสมุด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
เผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล	<input type="checkbox"/> แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ <input type="checkbox"/> ให้มีความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผล การดำเนินงานห้องสมุด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
ความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา	<input type="checkbox"/> แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ <input type="checkbox"/> ให้มีความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผล การดำเนินงานห้องสมุด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)

กลุ่มของสื่อสังคม	ประเภทของข้อมูล	ความถี่
แลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้	<input type="checkbox"/> แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ <input type="checkbox"/> ให้ความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผล การดำเนินงานห้องสมุด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/> แจ้งข่าวสาร เช่น การแนะนำบริการ การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ <input type="checkbox"/> ให้ความรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> สร้างภาพลักษณ์ของห้องสมุด เช่น การแจ้งผล การดำเนินงานห้องสมุด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเกี่ยวกับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] การแนะนำบริการของห้องสมุด

- การแนะนำการใช้ห้องสมุด
- การสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด
- การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด
- ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของห้องสมุด
- ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของห้องสมุด
- เวลาเปิด - ปิด ห้องสมุด
- โครงการใหม่ ๆ ของห้องสมุด

[] การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด

- ฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ
- ฐานข้อมูลใหม่ ๆ ที่ห้องสมุดทดลองใช้
- รายชื่อหนังสือใหม่และสารบัญวารสารฉบับใหม่

[] การเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ที่น่าสนใจ

- หนังสือที่น่าสนใจ
- บทความที่น่าสนใจ
- สื่อโสตทัศนที่น่าสนใจ
- เว็บไซต์ที่น่าสนใจ

[] การแจ้งผลการดำเนินงานของห้องสมุด

- สถิติการให้บริการ
- ผลการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ
- สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม สัมมนาของห้องสมุด

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ห้องสมุดมีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย หรือไม่

[] มี

[] ไม่มี เพราะ

(ข้ามไปตอบ ตอนที่ 3)

8. วิธีประเมินผลการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด
- การสอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม
- การนับจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายทางสังคมของห้องสมุด
- การจัดกล่อง/ ตู้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ
- การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. การนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้

- มีการนำผลมาใช้เพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
 - วางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
 - ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ไม่มีการนำผลมาใช้ เพราะ

2. ข้อเสนอแนะในการการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

2.1 ด้านการจัดการ

2.2 ด้านบุคลากร

2.3 ด้านการประเมินผล

2.4 ด้านอื่นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางกัลยา ตันจະโร เกิดเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2514 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในปีการศึกษา 2536 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งบรรณารักษ์แผนกบริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต