

การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากคลังความรู้ดิจิทัล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Developing Strategies for Promoting Access to Information From
the Kasetsart University Knowledge Repository by Facebook Fanpage

เฉลิมเดช เทศเรียน*, เบญจมาศ แสนหลวง

Chalermdej Taterian*, Benjamart Saenluang

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
chalermdej.t@ku.th

รับบทความ 24 มกราคม 2566 | แก้ไขบทความ 20 ตุลาคม 2566 | ตอรับบทความ 08 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้การจัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KUKR) ลดลง จึงปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยการเลือกช่องทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุดจากแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน จากนั้นทำการวางแผนการดำเนินงาน โดยกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการโพสต์โดยใช้รูปแบบภาพ ข้อความ และลิงก์สำหรับประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศ เพื่อให้การดำเนินงานดังกล่าวมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างความรู้และพัฒนานวัตกรรมบริการ สู่ชุมชนและสังคมของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงทำการศึกษามูลค่าการดำเนินงานโดยเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์สำหรับพัฒนาการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง พบว่ามีจำนวนการเข้าถึงสารสนเทศประจำปีงบประมาณ 2565 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งผลลัพธ์ของการดำเนินงาน คือ ร้อยละ 35.93 จากการดำเนินงานดังกล่าวควรมีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้ทันตามพฤติกรรมที่ผันผวนของผู้ใช้บริการได้อย่างทัน่วงที

คำสำคัญ

การเข้าถึงสารสนเทศ, การส่งเสริมการเรียนรู้, คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, แฟนเพจเฟซบุ๊ก

Abstract

Due to the COVID-19 epidemic, the exhibitions to promote the information resources of the Kasetsart University Knowledge Repository (KUKR) have decreased. As a result, the team switched to an

online platform based on a Facebook fan page because this channel has the largest user base compared to a similar app type. Then, develop an action plan to define the content and post format, including images, captions, and links to promote, and ensure the operations are efficient and effective according to the library strategy of developing the knowledge base and service innovations for the community and society. Therefore, it has studied the performance by collecting data to analyze and adjust the strategic plan for improving the operation following the goals and users' behaviors. It found that the access number in the fiscal year 2022 has continued to increase and has achieved the goal of increasing the use of electronic information resources by at least 10 percent. The result is 35.93 percent. Finally, to keep up with changing user behavior, this operation should be evaluated for efficiency and effectiveness continuously.

Keyword

Information Accessibility, Learning Promotion, Kasetsart University Knowledge Repository, Facebook Fanpage

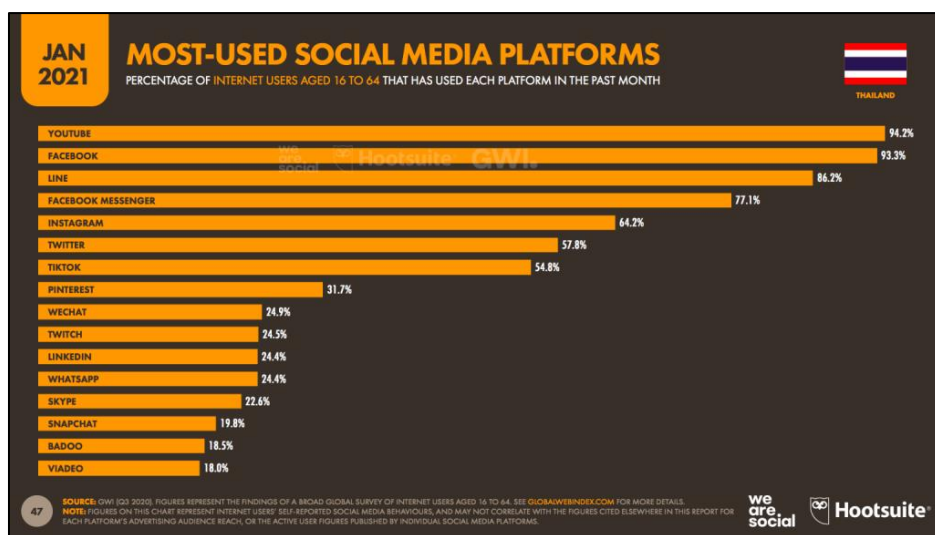
บทนำ (Introduction)

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จัดทำคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University Knowledge Repository: KUKR) ซึ่งเป็นคลังข้อมูลที่จัดเก็บและรวบรวมผลงานสร้างสรรค์ของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในรูปแบบดิจิทัลตามมาตรฐานสากล ประกอบด้วยผลงานวิจัย ผลงานทางวิชาการ หนังสือ ตำรา เอกสารคำสอน บทความ และผลงานสร้างสรรค์ทุกประเภท ไม่จำกัดปีพิมพ์ และได้รับการอนุญาตสิทธิ์ในการเผยแพร่จากเจ้าของผลงาน ปัจจุบันมีจำนวนผลงานทั้งหมด 87,247 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2566) สามารถสืบค้นข้อมูลได้จากทุกที่ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ <https://kukr.lib.ku.ac.th> โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเผยแพร่ความรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม และผลงานถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดความรู้และได้รับการอ้างอิงทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

จากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก่อให้เกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่และความผันผวนของพฤติกรรมกรรมการใช้สารสนเทศของผู้ใช้บริการ อันเป็นเหตุให้สังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนความเป็นยุคดิจิทัลสามารถพิจารณาได้จากการเป็นสังคมไร้เงินสด พฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศดิจิทัล สถิติการเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้บริการห้องสมุดผ่านทางออนไลน์ และการเพิ่มขึ้นของสื่อและปริมาณการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างไปจากอดีตทำให้การดำเนินงานของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเกิดการปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลมากขึ้น (พินลอร, 2557)

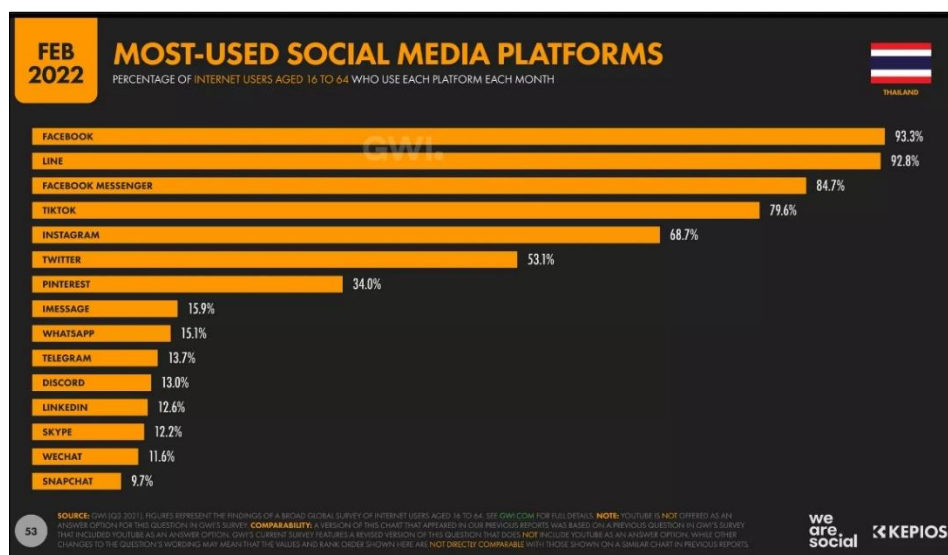
ในปัจจุบันห้องสมุดและหน่วยบริการสารสนเทศในประเทศไทยและต่างประเทศปรับใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้บริการ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้บริการห้องสมุด อีกทั้งได้ปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (Amarakoon & Seneviratne, 2014) เพื่อการสร้างการรับรู้ถึงบริการ ทรัพยากรสารสนเทศและกระบวนการทำงานต่าง ๆ (ศตพล และคณะ, 2557) โดยมีได้ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ทว่ายังเป็นช่องทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อปรับรูปแบบและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศให้สอดคล้องตามกลุ่มผู้ใช้และรูปแบบพฤติกรรมดิจิทัลของผู้ใช้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้ คือ เฟซบุ๊ก (Chan, 2011) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร กลุ่มสังคมผู้ใช้มีความหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งความรู้อื่นได้ (วงศกร และคณะ, 2557)

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในฐานะหน่วยงานสนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัยให้แก่นิสิต คณาจารย์ และนักวิจัยรวมถึงการบริการวิชาการสู่สังคมให้แก่ประชาชน ดำเนินงานด้านการให้บริการวิชาการและทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อการเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตในยุคดิจิทัล ทางสำนักหอสมุดเห็นถึงประโยชน์และข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางจึงพิจารณาเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2564 รองจาก Youtube และมีจำนวนผู้ใช้สูงสุดในปี พ.ศ. 2565 (DataReportal – Global Digital Insights, 2021-2022) เพื่อลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้กับบริการและทรัพยากรสารสนเทศ (Phillips, 2011) โดยคณะทำงานคลังความรู้ดิจิทัล มก. มุ่งเน้นการดำเนินงานในทิศทางเดียวกับสำนักหอสมุดจึงเห็นว่าควรมีช่องทางเฉพาะเพื่อนำส่งบริการและทรัพยากรสารสนเทศของคลังความรู้ดิจิทัล มก. ให้ทั่วถึงจึงจัดทำแผนเพจเฟซบุ๊กขึ้น ชื่อว่า คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ – KUKR (<https://www.facebook.com/KUrepository>)



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ประจำปี พ.ศ. 2564

หมายเหตุ. จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ประจำปี พ.ศ. 2565 ข้อมูลจาก

หมายเหตุ. จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>



ภาพที่ 3 หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก “คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ – KUKR”

เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือมากมาย ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้งานได้จากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก และรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อัปเดตกันตลอดเวลา

แฟนเพจ (Fanpage) คือ Page ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ (ดวงนภา, 2562)

จากการศึกษาปัจจัยในการโพสต์เพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากการดำเนินงานร่วมกับแนวคิดหรือหลักทฤษฎี พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ดังนี้

1. ช่วงเวลา เป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการมองเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า-ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะสูงมาก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการเดินทางไปทำงาน ทำให้ผู้คนโดยส่วนใหญ่มักจะอัปเดตข่าวสารประจำวันหรือเข้าถึงสารสนเทศอย่างง่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ช่วงพักเที่ยงและช่วงเย็น พฤติกรรมผู้ใช้จะเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมักจะแสวงหาสื่อที่มีเนื้อหาหรือสื่อบันเทิงหรือสื่อบันเทิงวิดีโอสั้น ๆ ที่สนใจ ซึ่งเวลาในการโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่เหมาะสมที่สุดตามการสำรวจ (Bouchrika, 2022) คือ ช่วงวันพุธ เวลา 11.00 น. และ 13.00-14.00 น.

2. ลักษณะของเนื้อหา หมายถึง รูปแบบ กลวิธีในการเขียนและภาษาที่ใช้เขียนให้เนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเลือกเรื่องหรือหัวข้อจากข่าวที่กำลังเป็นกระแสนิยม กิจกรรมหรือวันสำคัญ หรือจากคำถามที่มีผู้ใช้สอบถามเข้ามาผ่านทางช่องทาง

ต่าง ๆ ซึ่งกลวิธีในการเขียนจะปรับเปลี่ยนตามความน่าสนใจและความซับซ้อนของเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากหนังสือบางเล่มมีเนื้อหาที่เข้าใจยาก ใช้ภาษาวิชาการและศัพท์เทคนิค จึงต้องใช้เทคนิคการเขียนให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3. รูปแบบการโพสต์ คือ องค์ประกอบโดยรวมของโพสต์ที่เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหรือผู้คนบนโลกออนไลน์เลือกหรือไม่เลือกอ่าน การออกแบบให้สะดุดตาเป็นส่วนที่ช่วยให้โพสต์นั้นมีความน่าสนใจ เช่น ภาพและข้อความข้อความอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว วิดีโออย่างเดียวหรือมีข้อความ และสื่อผสม (ธิดาใจ และพรพรม, 2561)

การวิเคราะห์สถิติร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ อาทิ การวิเคราะห์สถิติการมีส่วนร่วมในโพสต์ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ (Al-Daihani & Abrahams, 2018) ส่งผลให้เห็นรูปแบบการส่งเสริมและการโพสต์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำรูปแบบการดำเนินงานที่ดีมาใช้เป็นต้นแบบในการสร้างสื่อประกอบการโพสต์ เนื่องจากการออกแบบเนื้อหาและสื่อประกอบการโพสต์ในแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้ทักษะการคัดเลือกและเรียบเรียงเนื้อหา วัตถุประสงค์ของการโพสต์ การออกแบบภาพและสื่อสำหรับเผยแพร่ ดังนั้นจึงควรสร้างและใช้ประโยชน์จากผลงานนั้นอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางให้การปรับปรุงกลยุทธ์และการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบโจทย์แก้ความต้องการและพฤติกรรมในการใช้สารสนเทศของผู้ใช้อีกด้วย (Mensah & Onyancha, 2021)

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ใช้บริการเป็นเหตุให้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำบริการและทรัพยากรสารสนเทศไม่สามารถดำเนินการในลักษณะเดิมได้ ทำให้วิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้นซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่มีกระบวนการทำงานต่างไปจากเดิมและส่งผลให้ทางผู้ดำเนินงานต้องปรับวิธีการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ถึงบริการและทรัพยากรสารสนเทศของผู้ใช้บริการจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ และด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้ดำเนินงานเห็นควรว่าจำเป็นต้องมีการวัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากแฟนเพจของคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อพิจารณารูปแบบการโพสต์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ให้บริการสำหรับเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อวัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศของคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้

วิธีการดำเนินการ (Methodology)

เริ่มจากวางแผนการดำเนินงานของการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากคลังความรู้ดิจิทัล มก. ผ่านทางแฟนเพจให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 โดยมีสูตรการคำนวณ คือ

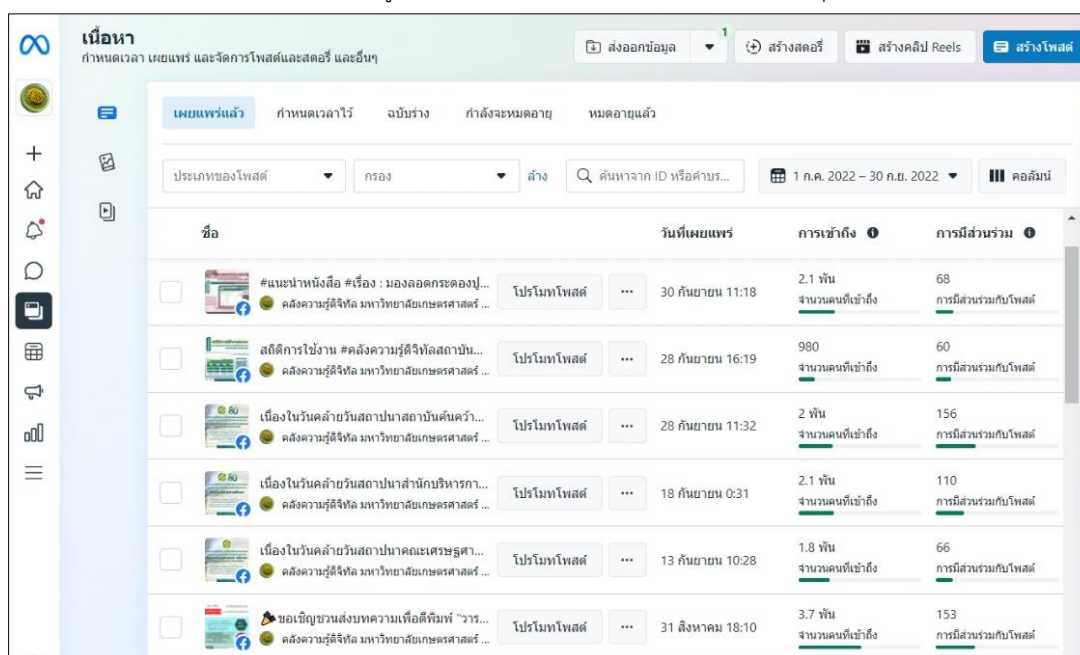
$$\frac{\text{จำนวนผู้ใช้ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ในปีพิจารณา} - \text{จำนวนผู้ใช้ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ในปีที่ผ่านมา}}{\text{จำนวนผู้ใช้ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ในปีที่ผ่านมา}} \times 100$$

แผนการดำเนินงาน ประกอบด้วยกิจกรรม ระยะเวลา และผู้รับผิดชอบ พร้อมกับการติดตามผลทุกเดือน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศของคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ ด้วยการคำนวณร้อยละการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า

ร้อยละ 10 ทุกเดือนและเทียบกับแผนการดำเนินงานระยะยาว หากมีร้อยละการใช้ น้อยกว่าร้อยละ 10 ต้องปรับแผนงาน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ เช่น การเพิ่มจำนวนโพสต์จากการคัดเลือกเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการที่มีความน่าสนใจ และการเลือก ช่วงเวลาการโพสต์เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็น ท้ายที่สุดการคลิกลิงก์ของผู้ให้บริการเพื่อเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการ เป็นต้น

สำหรับการศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของคลังความรู้ดิจิทัล มก. ปีการศึกษา 2565 (ตุลาคม 2564 - กันยายน 2565) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) จากนั้นออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของเนื้อหาจากเครื่องมือ Meta Business Suit ของเฟซบุ๊กแฟนเพจจากลิงก์ <https://business.facebook.com> ดังภาพที่ 4 โดยแบ่งประเภทของข้อมูลที่ทำการรวบรวมไว้ดังนี้

1. ช่วงเวลาของการโพสต์ บันทึกช่วงเวลาของการโพสต์เพื่อนำมาวิเคราะห์หาช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพ
2. รูปแบบการโพสต์ แบ่งเป็น ภาพ ข้อความ และวิดีโอ
3. ลักษณะของเนื้อหา จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) วันสถาปนา คือ แนะนำคลังความรู้ดิจิทัลของวิทยาเขต และส่วนงานเนื่องในวันสถาปนา ซึ่งประกอบด้วยผลงานยอดเยี่ยม หนังสือและวารสารของส่วนงานที่น่าสนใจ 2) แนะนำ หนังสือ คือ การแนะนำผลงานใหม่ของประเทศหนังสือที่มีการบันทึกและเผยแพร่เข้ามาล่าสุด หนังสือที่มีเนื้อหาจากคำถามที่มีผู้ใช้สอบถามเข้ามาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้ใช้ที่พบปัญหาเดียวกัน และหนังสือที่มีจำนวนการเข้าชมหรือจำนวนการดาวน์โหลดน้อย เพื่อส่งเสริมให้มีสถิติการเข้าถึงเพิ่มขึ้น 3) กระแส คือ ผลงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องหรือหัวข้อจากข่าวที่กำลังเป็นกระแสนิยม กิจกรรมหรือวันสำคัญต่าง ๆ 4) สถิติ คือ นำเสนอจำนวนสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลงานในคลังความรู้ดิจิทัล มก. และ 5) อื่น ๆ คือ โพสต์ที่มีการแชร์จากช่องทางอื่น พร้อมเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากคลังความรู้ดิจิทัล มก.
4. ผลตอบรับจากผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก นับจากจำนวนการเข้าถึง จำนวนการคลิกลิงก์ จำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนที่มีผู้ชื่นชอบ และจำนวนการแชร์โพสต์
5. ผลลัพธ์การเข้าถึงและการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจเทียบกับปีงบประมาณ 2564 จากเครื่องมือ Meta Business Suit ของ Facebook
6. สถิติการเข้าถึงเว็บไซต์คลังความรู้ดิจิทัล มก. โดยอ้างอิงที่มีการเข้าถึงจากเฟซบุ๊ก จาก Google Analytics



ชื่อ	วันที่เผยแพร่	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม
#แนะนำหนังสือ #เรื่อง : มออลดกระดองป... คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาส...	โปรโมทโพสต์ ... 30 กันยายน 11:18	2.1 พัน จำนวนคนที่เข้าถึง	68 การมีส่วนร่วมกับโพสต์
สถิติการใช้งาน #คลังความรู้ดิจิทัลสถาบัน... คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาส...	โปรโมทโพสต์ ... 28 กันยายน 16:19	980 จำนวนคนที่เข้าถึง	60 การมีส่วนร่วมกับโพสต์
เนื่องในวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันคชว... คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาส...	โปรโมทโพสต์ ... 28 กันยายน 11:32	2 พัน จำนวนคนที่เข้าถึง	156 การมีส่วนร่วมกับโพสต์
เนื่องในวันคล้ายวันสถาปนาสำนักบริหารกา... คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาส...	โปรโมทโพสต์ ... 18 กันยายน 0:31	2.1 พัน จำนวนคนที่เข้าถึง	110 การมีส่วนร่วมกับโพสต์
เนื่องในวันคล้ายวันสถาปนาคณะเศรษฐศา... คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาส...	โปรโมทโพสต์ ... 13 กันยายน 10:28	1.8 พัน จำนวนคนที่เข้าถึง	66 การมีส่วนร่วมกับโพสต์
ขอเชิญชวนส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ "วาร... คลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาส...	โปรโมทโพสต์ ... 31 สิงหาคม 18:10	3.7 พัน จำนวนคนที่เข้าถึง	153 การมีส่วนร่วมกับโพสต์

ภาพที่ 4 เครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับเก็บข้อมูลต่าง ๆ

ผลการดำเนินการและอภิปรายผล (Result and Discussion)

จากการศึกษาประสิทธิภาพการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากคลังความรู้ดิจิทัล มก. บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่วงเวลาของการโพสต์ จากการบันทึกช่วงเวลาของการโพสต์ พบว่าช่วงเวลาที่มียอดการโพสต์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.00 น. และ 14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียอดคนเข้าถึงมากที่สุด โดยวัดจากโพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึงมากกว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาของ Bouchrika (2022) กล่าวไว้ คือช่วงเวลา 11.00 น. และ 13.00-14.00 น.

2. รูปแบบการโพสต์ใช้เป็นรูปแบบภาพ จำนวน 115 โพสต์ (ร้อยละ 96.64) รองลงมา คือ รูปแบบข้อความ จำนวน 2 โพสต์ (ร้อยละ 1.68) ลิงก์จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.84) และอื่น ๆ จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.84) จากค่าเฉลี่ยการถูกใจต่อจำนวนโพสต์ พบว่า รูปแบบภาพ เป็นรูปแบบโพสต์ที่มีจำนวนคนถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบข้อความ เนื่องจากรูปแบบภาพของเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่หลากหลายช่วยให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อออกไปมีความน่าสนใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับภานุรุจ (2558) ได้สรุปรูปแบบการโพสต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุด คือ รูปแบบภาพ

3. สัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ 1) วันสถาปนา จำนวน 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.32 เนื่องจากมีจำนวนส่วนงานต่าง ๆ ประกอบด้วย วิทยาเขต คณะ/วิทยาลัย และหน่วยงานสนับสนุน เป็นต้น 2) เนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยม หรือกำลังได้รับความนิยม จำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.35 ได้แก่ การได้รับรางวัลของอาจารย์และบุคลากร วันสำคัญต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น วันนันทริทรวงปลูก ดนตรีทรงโปรด สืบสานวันทรงดนตรี เกษตรแฟร์ ปี พ.ศ. 2565 งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กระแสทางสังคม ได้แก่ การเมืองการปกครองรัสเซีย บอนสี ราชนิเวศน์ไม้ใบ การปลูกเลี้ยงไม้ใบในสกุลอะโวกาเซีย อุตสาหกรรมการผลิตไม้ใบในฟลอริดา สถานการณ์วิกฤตหมีมีราคาแพง ระบบลงทะเบียนฉีดวัคซีนโควิด-19 และวันสำคัญต่าง ๆ ของประเทศ ได้แก่ วันพระบิดาแห่งฝนหลวง วันดินโลก ฯลฯ 3) เรื่องอื่น ๆ จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 ได้แก่ คือ โพสต์ที่มีการแชร์จากช่องทางอื่นและเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากคลังความรู้ดิจิทัล มก. 4) การแนะนำหนังสือ จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.97 5) การแนะนำฐานข้อมูล จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.27 และ 6) สถิติ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.71

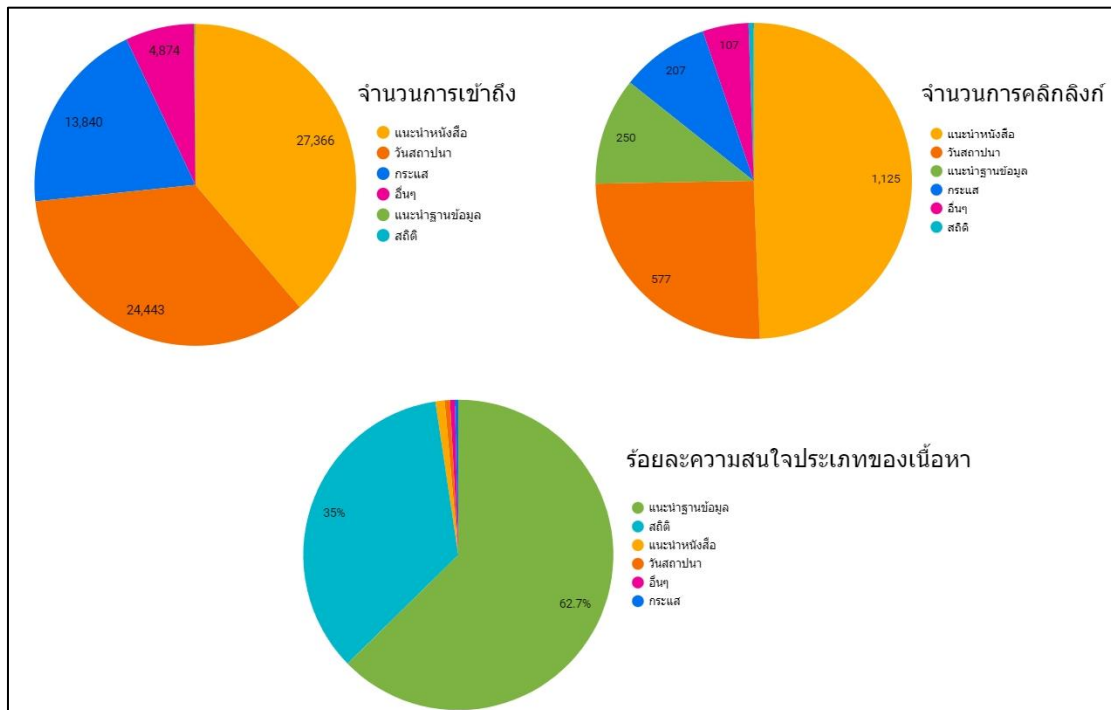
4. ผลตอบรับจากผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก จากจำนวนการเข้าถึงโพสต์แบ่งตามประเภทของเนื้อหา พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือ มีจำนวนการเข้าถึงมากที่สุด จำนวน 27,366 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับวันสถาปนา จำนวน 24,443 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.61 เนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยม จำนวน 13,840 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.60 เนื้อหาอื่น ๆ จำนวน 4,874 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำฐานข้อมูล จำนวน 93 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.13 และเนื้อหาเกี่ยวกับสถิติ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.10

จากจำนวนการคลิกลิงก์ในโพสต์แบ่งตามประเภทของเนื้อหา พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือ มีการเข้าถึงมากที่สุด จำนวน 1,125 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.39 รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับวันสถาปนา จำนวน 577 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.33 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำฐานข้อมูล จำนวน 250 ครั้ง ร้อยละ 10.97 เนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยม จำนวน 207 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09 เนื้อหาอื่น ๆ จำนวน 107 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.70 และเนื้อหาเกี่ยวกับสถิติ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.53

เมื่อวิเคราะห์ความสนใจของประเภทเนื้อหา จากสูตรคำนวณการวัดร้อยละความสนใจของประเภทเนื้อหา (อมรพรรณ, 2558) โดยมีสูตรการคำนวณ คือ

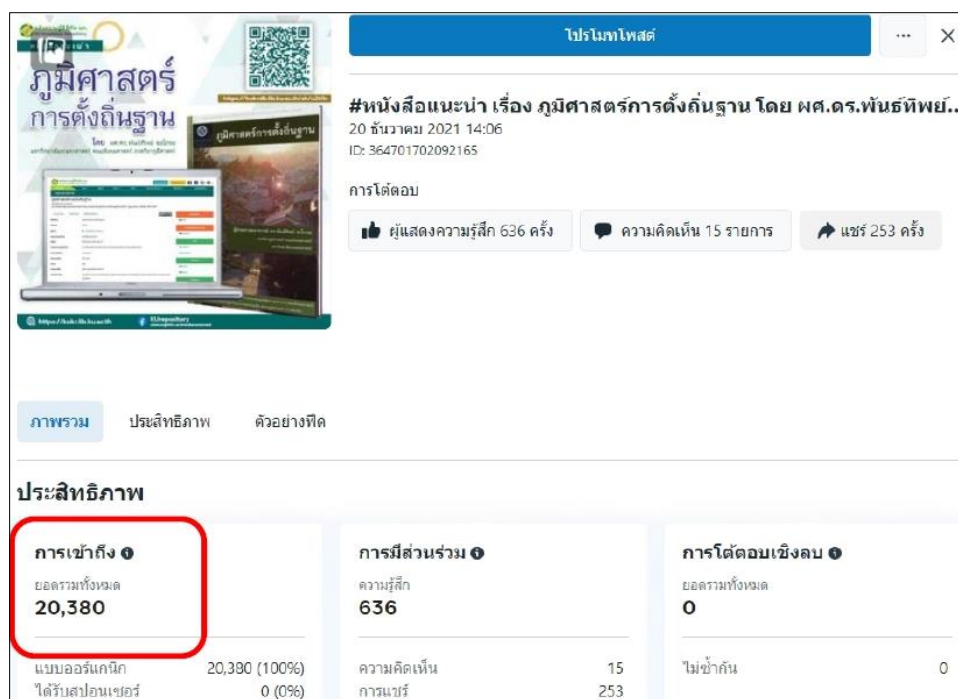
$$\frac{\text{จำนวนการคลิกลิงก์}}{\text{จำนวนการเข้าถึง}} \times 100$$

พบว่า การแนะนำฐานข้อมูล เป็นประเภทเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด ร้อยละ 62.70 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถิติต่าง ๆ จากคลังความรู้ดิจิทัล มก. ร้อยละ 35 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือ ร้อยละ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับวันสถาปนา ร้อยละ 0.6 เนื้อหาอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 และเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยม ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำฐานข้อมูล สถิติ และการแนะนำหนังสือ เป็น 3 อันดับแรก ซึ่งหากดูจากอัตราส่วนเนื้อหาถือเป็นประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการโพสต์น้อยสุด แต่ได้รับประสิทธิผลมากที่สุด คือ มีร้อยละของความสนใจมากที่สุด ซึ่งสำหรับการวางแผนการดำเนินงานครั้งถัดไป ควรมีการปรับและกำหนดกลยุทธ์การโพสต์โดยเพิ่มจำนวนการโพสต์ประเภทของเนื้อหาดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงสารสนเทศของคลังความรู้ดิจิทัล มก. สำหรับเพิ่มโอกาสการใช้ประโยชน์ของสารสนเทศต่อไป



ภาพที่ 5 จำนวนการเข้าถึง จำนวนการคลิกลิงก์ และร้อยละความสนใจประเภทของเนื้อหา

กรณีวิเคราะห์ประสิทธิผลของโพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึงสูงสุด คือ หนังสือเรื่อง ภูมิศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน โดย ผศ.ดร.พันธ์ทิพย์ จงโกเรีย ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งอยู่ในเนื้อหาประเภทการแนะนำหนังสือ และเป็นหนังสือที่มีสถิติการเข้าชมและการดาวน์โหลดน้อย จึงได้นำมาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ ซึ่งกรณีนี้เกิดจากที่ผู้แต่งและผู้สนใจได้พบโพสต์ที่ถือว่าตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จึงเกิดการแชร์โพสต์ไปยังกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ส่งผลให้ทรัพยากรสารสนเทศกระจายไปยังวงกว้างอย่างรวดเร็วจนมีสถิติการเข้าถึงสูงสุด (ดังภาพที่ 6) จากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ที่ทำการแชร์ข้อมูล พบว่า เป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มศิษย์เก่า กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มอาจารย์ทางด้านภูมิศาสตร์ จากหลากหลายมหาวิทยาลัย ซึ่งกรณีนี้ถือเป็นกรณีศึกษาของการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้และการใช้หนังสือในอนาคต อีกทั้งส่งผลให้เจ้าของผลงานได้เล็งเห็นประโยชน์ของการจัดเก็บและเผยแพร่ในคลังความรู้ดิจิทัล มก. และทำการบันทึกผลงานเข้ามาเพิ่มเติม



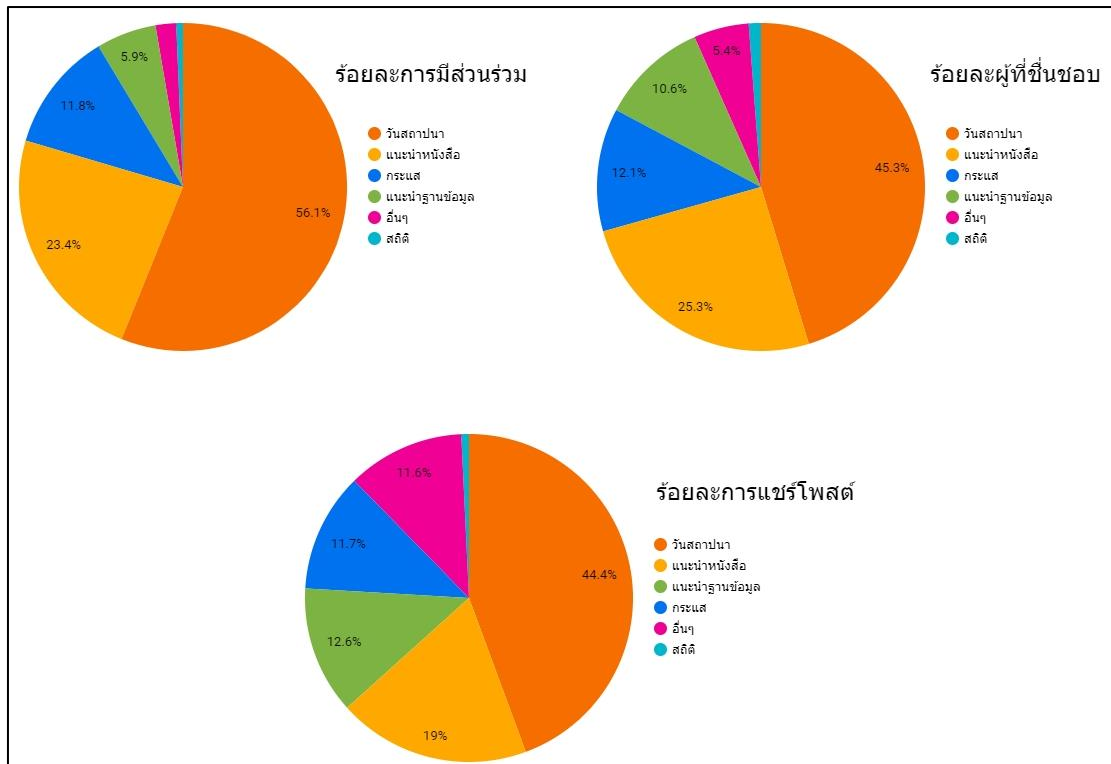
ภาพที่ 6 การแสดงประสิทธิภาพของการโพสต์รูปแบบภาพที่มีการเข้าถึงสูงสุด

ประเภทของเนื้อหาที่มีร้อยละการมีส่วนร่วมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับวันสถาปนา ร้อยละ 56.10 รองลงมา คือ เนื้อหาการแนะนำหนังสือ ร้อยละ 23.40 และเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยม ร้อยละ 11.80

ประเภทของเนื้อหาที่มีร้อยละผู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับวันสถาปนา ร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ เนื้อหาการแนะนำหนังสือ ร้อยละ 25.30 และเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยม ร้อยละ 12.10

ประเภทของเนื้อหาที่มีร้อยละการแชร์โพสต์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับวันสถาปนา ร้อยละ 44.40 รองลงมา คือ เนื้อหาการแนะนำหนังสือ ร้อยละ 19 และเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำฐานข้อมูล ร้อยละ 12.60

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า เนื้อหาวันสถาปนาและการแนะนำหนังสือมีร้อยละการมีส่วนร่วม ผู้ที่ชื่นชอบ และแชร์โพสต์มากที่สุด เนื่องจากมีการแชร์เนื้อหาวันสถาปนาผ่านทางเฟซบุ๊กกลุ่มของเครือข่ายคณาจารย์ บุคลากร และนิสิต มก. สำหรับการแนะนำหนังสือมีการแชร์เนื้อหาผ่านกลุ่ม Librarian in Thailand และสำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยมเป็นอันดับสามของร้อยละการมีส่วนร่วมและผู้ชื่นชอบ เนื่องจากเป็นเรื่องในกระแสสังคมที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้



ภาพที่ 7 ร้อยละการมีส่วนร่วม ร้อยละผู้ที่ชื่นชอบ และร้อยละการแชร์โพสต์

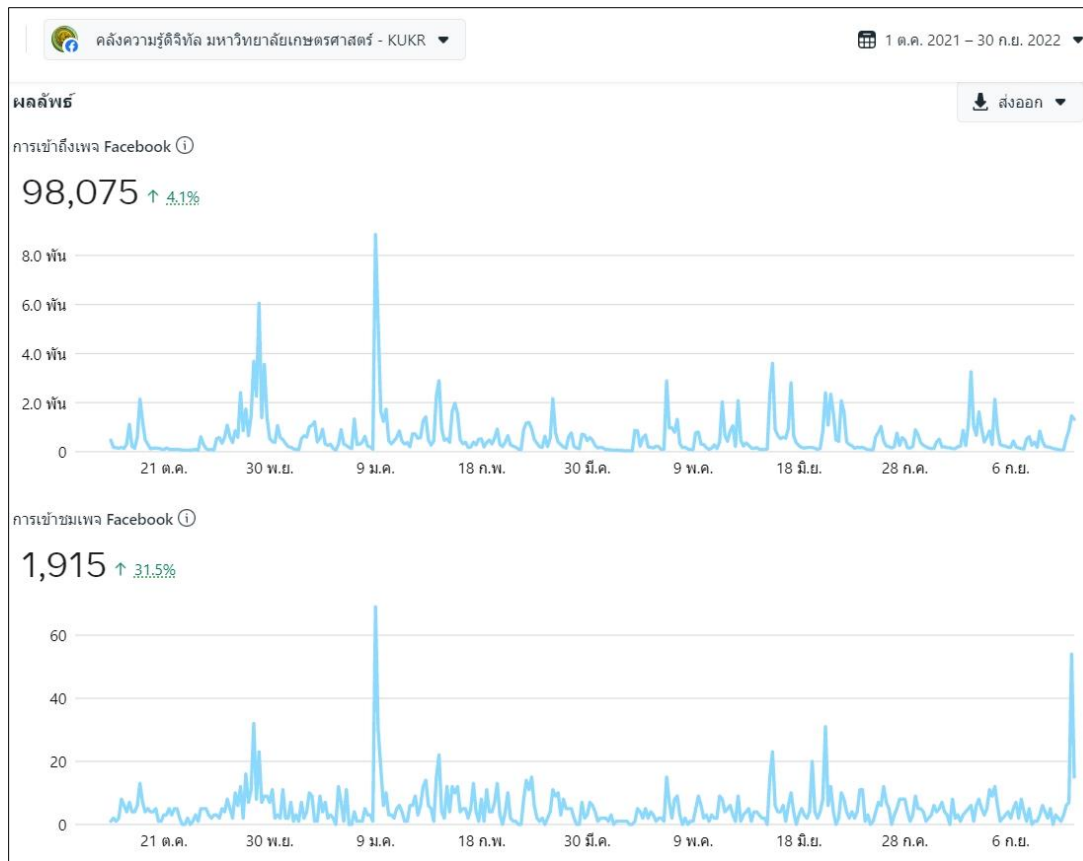
จากการวิเคราะห์สถิติผลการเข้าถึงข้างต้นสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศของคลังความรู้ดิจิทัล มก. ดังนี้

1) เพิ่มโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการแนะนำฐานข้อมูล โดยเลือกช่วงเวลาการโพสต์ให้เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับวันสถาปนาหรือวันสำคัญของคณะ สำนัก หรือหน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากในเว็บไซต์คลังความรู้ดิจิทัล มก. มีหน้าแสดงผลงานเฉพาะของคณะ สำนัก หรือหน่วยงานนั้น ๆ

2) โพสต์ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวันสถาปนาหรือวันสำคัญของคณะ สำนัก หรือหน่วยงานเป็นโพสต์ที่มีสถิติการมีส่วนร่วมมากที่สุด จึงพิจารณาเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานของคณะ สำนัก หรือหน่วยงาน เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโพสต์ด้วยหรือหากไม่เพิ่มเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาที่จะแยกออกมาเป็นอีกโพสต์และเลือกโพสต์ในช่วงเวลาก่อนและหลังวันสถาปนาของคณะ สำนัก หรือหน่วยงานนั้น ๆ

3) โพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการแนะนำหนังสือถือเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและมีจำนวนการแชร์และจำนวนการชื่นชอบเป็นอันดับต้น ๆ จึงพิจารณาปรับความถี่การโพสต์ให้มีเพิ่มมากขึ้น และปรับรูปแบบของภาพประกอบโพสต์โดยตัดทอนตัวอักษรให้น้อยลงและออกแบบโดยเน้นสีสันและภาพประกอบ ซึ่งในข้อความที่เป็นคำอธิบายของโพสต์ทางผู้ดำเนินงานเลือกใช้ไอโมจิหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับข้อความการโพสต์

5. ผลลัพธ์การเข้าถึงและการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจประจำปีงบประมาณ 2565 จากเครื่องมือ Meta Business Suit พบว่ามีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 98,075 ครั้ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.10 และมีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 1,915 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.50



ภาพที่ 8 การเข้าถึงและการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปีงบประมาณ 2565

6. จากผลการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศฯ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประจำปีงบประมาณ 2565 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564 – 30 กันยายน 2565 พบว่ามีการเข้าใช้เว็บไซต์คลังความรู้ดิจิทัล มก. อ้างอิงจากเครือข่ายทางสังคม โดยอ้างอิงจาก Facebook จำนวนมากที่สุด เท่ากับ 17,583 ครั้ง (ร้อยละ 97.54) รองลงมา คือ Twitter เท่ากับ 284 ครั้ง (ร้อยละ 1.58) และ WordPress เท่ากับ 107 ครั้ง (ร้อยละ 0.59) ตามลำดับ ดังภาพที่ 8 ซึ่งมีผลสอดคล้องต่อการปฏิบัติงาน โดยเน้นส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก

เครือข่ายสังคม	เซสชัน	% เซสชัน
1. Facebook	17,583	97.54%
2. Twitter	284	1.58%
3. WordPress	107	0.59%
4. Instagram	24	0.13%
5. LinkedIn	18	0.10%
6. Blogger	6	0.03%
7. Instagram Stories	3	0.02%
8. Line	2	0.01%

ภาพที่ 9 จำนวนการเข้าใช้หน้าบริการเว็บไซต์คลังความรู้ดิจิทัล มก. อ้างอิงจากเครือข่ายทางสังคม

จาก Google Analytics

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศของคลังความรู้ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์หรือหน่วยงานที่มีภารกิจในการจัดเก็บและรวบรวมผลงานพร้อมให้บริการสารสนเทศดังกล่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ รวมถึงกิจกรรมหรือโครงการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางห้องสมุดเลือกใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ถึงบริการและทรัพยากรสารสนเทศ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงรูปแบบการออกแบบสื่อส่งเสริมหรือการคัดเลือกหัวข้อในการนำเสนอให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม เพื่อให้สารสนเทศที่ถูกนำมาส่งเสริมและเผยแพร่ต่อนั้นเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด อีกนัยหนึ่ง คือ การวิเคราะห์สถิติการเข้าถึงในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ดำเนินงานทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมที่ตรงต่อความต้องการ การรับรู้และความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศของผู้ส่งเสริมกำลังถ่ายทอดผ่านทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งควรมีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือนเพื่อให้ทันตามพฤติกรรมที่ผันผวนของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วถึง และการส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์ ถือเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยการเน้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและเผยแพร่สารสนเทศ

รายการอ้างอิง (References)

- ดวงนภา เลิศกิจวิน. (2562). *ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีต่อเกษตรกร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. KU Library Catalog. <https://intanin.lib.ku.ac.th>
- จิตาใจ จันทนามศรี และพรพรหม ชมงาม. (2561). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. *สุทธิปริทัศน์*, 32(104), 143–154. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/download/243418/165189/841487>
- พิมลอร ตันหัน. (2557). Facebook กับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. *วารสารห้องสมุด สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 58(1), 55-62. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/98314
- ภาณุรุจ ปวีตาภา. (2558). *เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU E-Thesis. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030122_3577_2095.pdf
- วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร, แวตดา เตชาทวีวรรณ, และสมชาย วรรณญาณไกร. (2557). การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *บรรณศาสตร์ มคอ*, 7(1), 65-81. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/4420>
- ศตพล เกิดอยู่, พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ, และนัฐกรรณ์ อ่อนแก้ว. (2557). การศึกษาข้อมูลแบบ Outside - In เพื่อการพัฒนาหอสมุด มธ. *PULINET Journal*, 5(3), 147-155. <https://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/view/342>
- อมรพรรณ ตรึงยืนยง. (2558). *ประสิทธิภาพของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1536/1/TP%20BM.010%202558.pdf>
- Al-Daihani, S. M., & Abrahams, A. (2018). Analysis of Academic Libraries' Facebook Posts: Text and Data Analytics. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(2), 216-225. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004>

- Amarakoon, Lionel & Seneviratne, Thushari. (2014). *Social media and library marketing: Is Facebook being used effectively in promoting library resources and services of main university libraries in Sri Lanka?* Conference: NILIS Symposium 2014: Information Literacy and Information Technology. <https://doi.org/10.13140/2.1.2082.0483>
- Bouchrika, Imed. (2022). *The best times to post on social media: 2022 studies & statistics*. Research.com <https://research.com/tutorials/the-best-times-to-post-on-social-media>
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library facebook page. *Library Management*, 22(4/5), 361-170. <https://doi.org/10.1108/01435121111132347>
- DataReportal – Global Digital Insights. (2021). *Digital 2021: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- DataReportal – Global Digital Insights. (2022). *Digital 2022: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Mensah, M., & Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102462. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102462>
- Phillips, N. K. (2011). Academic library use of facebook: building relationships with students. *The Journal of Academic Librarianship*, 37(6), 512-522. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133311001625>