



กลยุทธ์เชิงเนื้อหา: การสื่อสารบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัย Content Strategy: Communication on Web of Academic Libraries

ปวิภาณ ผลมาตย์ Patiphan Pholmat¹

ศรินภา พิมพอร์ณ Sirinapa Pimaran^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บที่สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทยจากบทความวิจัย ซึ่งผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการศึกษาเชิงปริทัศน์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากบทความวิจัยที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลวารสารไทยของระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJO) การปริทัศน์วรรณกรรมครั้งนี้มีบทความที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 12 บทความ ผลการปริทัศน์วรรณกรรมสามารถจำแนกได้ 4 ประเด็น คือ 1) การสื่อสารเนื้อหาบนเว็บ อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ได้แก่ เว็บในงานสื่อสารของห้องสมุด เนื้อหาในการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และช่วงเวลาและความถี่ในการสื่อสาร 2) การประเมินผลการใช้กลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บของห้องสมุด 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะของเนื้อหาและความสนใจของผู้รับสาร และ 4) ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บ อันประกอบด้วยประเด็นย่อย คือ ด้านเนื้อหา ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการประเมินผล

¹ นักวิชาการอิสระ e-mail: patiphan.pholmat@gmail.com

Independent Scholar e-mail: patiphan.pholmat@gmail.com

^{2*} นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail:

pimaran.sirinapa@gmail.com

Ph.D. Candidate (Communication Arts), School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

e-mail: pimaran.sirinapa@gmail.com



คำสำคัญ: กลยุทธ์เชิงเนื้อหา การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย การสื่อสารบนเว็บ

Abstract

This academic article proposes to study content strategy for communication on web that is relevant to user experience design approach of academic libraries in Thailand which are founded in research articles. Thus, this study uses a systematic review methodology to analyze and synthesize those research articles are published in databases of Thai Journals Online (ThaiJO). There are 12 research articles which are included specified criteria for systematic review. The results of the literature review can be divided into 4 issues: 1) communication on web which can be separated into sub-issues: web in communication works of the libraries, contents in communication, content formats, factors influenced to the communication, and timing and frequency of content communication 2) evaluation method of content strategy usage for communication on web, 3) successful factor of content strategy for communication on web which could be content patterns and library users' interests, and 4) problems of content strategy for communication on web which can be separated into sub-issues: content, administration, human resource, and evaluation.

Keywords: content strategy, user experience design, academic libraries, communication on web



1. บทนำ

กระบวนการพัฒนาของงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการนำแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User experience design) มาใช้ในงานบริการทรัพยากรสารสนเทศ และการใช้พื้นที่ โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเชื่อมประสานเปรียบเสมือนรูปแบบการบริหารงานที่คล้ายคลึงกับองค์กรแสวงหาผลกำไรหรือบริษัทในการทำ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถส่งมอบบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ประสบการณ์การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสถานการณ์ของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งสะท้อนได้จากสถิติจำนวนสมาชิกที่ลดน้อยลง กอปรกับพฤติกรรม การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เปลี่ยนเป็นการอ่านบนหน้าจอสื่อดิจิทัล ทำให้ห้องสมุดจำเป็นต้องปรับตัวต่อพลวัตของงานบริการห้องสมุดและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากการพัฒนาบริการใหม่และทันสมัยแล้ว กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งโน้มน้าวให้เกิดการใช้ห้องสมุดมากที่สุด (Datig, 2018, pp. 63-69) เช่นนั้นแล้วการสื่อสารที่ดีย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกเสมือนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรของห้องสมุด คำว่า “เนื้อหา” ในกระบวนการสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ใช้จะมองเห็น อ่าน เรียนรู้ และมีประสบการณ์ร่วม (Halvorson & Rach, 2009, p. 94) จึงทำให้ปัจจุบันกลยุทธ์เชิงเนื้อหาได้รับความนิยมและเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการออกแบบประสบการณ์การสื่อสารทั้งการสร้างสรรคเนื้อหา วิธีการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ตรงประเด็นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทาง รวมถึงปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดและบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ห้องสมุดจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการนำกลยุทธ์เชิงเนื้อหามาประยุกต์ใช้ (Courtney & Heidi, 2019, p. 8)

ปัจจุบันห้องสมุดหลายแห่งต่างให้ความสำคัญแก่การสื่อสารบนเว็บ ด้วยคุณสมบัติการเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางในงานประชาสัมพันธ์และการตลาด บริการตอบคำถาม และช่วยการค้นคว้าวิจัยกล่าวคือ ห้องสมุดสามารถส่งสารไปยังผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและลบต่อการสื่อสารและบริการของห้องสมุดได้ทันที (Baro, Edewor, & Sunday, 2014, p. 864) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอาจส่งต่อแบ่งปันข่าวสารของห้องสมุดไปยังผู้ใช้บริการคนอื่น กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมหรือชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube)



เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมของผู้ใช้บริการห้องสมุดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ห้องสมุดมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเว็บในงานห้องสมุดกันอย่างแพร่หลาย (Boateng & Quan Liu, 2014)

จากการสำรวจวรรณกรรมเบื้องต้น แม้ว่าห้องสมุดจะมีการนำเทคโนโลยีเว็บมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพราะคุณสมบัติของเทคโนโลยีดังกล่าวและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องสมุดในการใช้สื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังไม่พบงานวิจัยหรือผลงานวิชาการใดกล่าวถึงกลยุทธ์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารบนเทคโนโลยีเว็บของห้องสมุดไทยโดยตรง ทำให้ไม่สามารถมองเห็นภาพรวมของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการใช้เทคโนโลยีเว็บในบริบทสังคมไทย รวมถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรค ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจรวบรวมและสังเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บที่กระจายอยู่ภายในงานวิจัยที่เผยแพร่บนฐานข้อมูลวิชาการและมีความน่าเชื่อถือในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริทัศน์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ซึ่งถือได้ว่าบทความนี้จะแหล่งสะท้อนเนื้อหาความรู้ให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

2. ขอบเขตของกลยุทธ์เชิงเนื้อหา

ความหมายของกลยุทธ์เชิงเนื้อหา (Content strategy) หมายถึงแผนการสร้างสรรค์เผยแพร่ และกำกับเนื้อหาบนเว็บ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือโครงการต่าง ๆ รวมถึงสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งในบางครั้งกลยุทธ์เชิงเนื้อหามุ่งเน้นมุมมองด้านบรรณาธิการ โครงสร้าง และเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับเนื้อหา ในขณะที่เดียวกันสามารถสร้างกลยุทธ์เชิงเนื้อหาในระนาบเดียวกับกลยุทธ์ธุรกิจระดับสูง กลยุทธ์นี้จึงส่งผลกระทบในวงกว้างระดับกิจการ ฉะนั้นการมีกลยุทธ์เชิงเนื้อหาทำให้องค์กรเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารอย่างชาญฉลาดและเป็นการตัดสินใจด้วยข้อมูลมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์เชิงเนื้อหาจะไม่ครอบคลุมกลวิธีการสื่อสารแบบต่อเนื่องในลักษณะเดิมและไม่เป็นพลวัต เช่น บทความบรรณาธิการ บริการระบบฐานความรู้ออนไลน์ บัญชีสื่อสังคม บริการบอกรับบนแท็บเล็ต เป็นต้น โดยองค์ประกอบหลัก (core strategy) ของกลยุทธ์เชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) เนื้อหา (substance) หมายถึง สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร เช่น หัวข้อ ประเภทเนื้อหา แหล่งข้อมูล เป็นต้น (2) โครงสร้าง (structure) หมายถึง การเรียงลำดับ การจัดหมวดหมู่ การจัดรูปแบบ และการแสดงผลเนื้อหา ซึ่ง



อาจหมายถึงสถาปัตยกรรมสารสนเทศ (IA) เมตาเดตา (metadata) การสร้างรูปแบบข้อมูล (data modeling) และกลยุทธ์เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ (linking strategies) (3) ขั้นตอนการทำงาน (workflow) ประกอบด้วย กระบวนการ เครื่องมือ และบุคลากรที่จำเป็นสำหรับริเริ่มและดูแลเนื้อหาให้มีคุณภาพ และ (4) การกำกับ (governance) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและกลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่จัดทำขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสื่อสารออกไปแล้ว (Halvorson & Rach, 2009, p. 94)

ทั้งนี้ ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Datig, 2018, pp. 63-64)

1. ขั้นการวางแผน ได้แก่ การตรวจสอบเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว (content audit) ด้านคุณภาพและความทันสมัย การศึกษาผู้ใช้บริการ (user persona) การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเนื้อหา (content vision statement) และการวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร (Channel strategy) ขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนโดยอาศัยข้อมูลประสบการณ์ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเว็บในปัจจุบัน ซึ่งได้จากการศึกษาผู้ใช้บริการและเอกสารเชิงประจักษ์ของห้องสมุด

2. ขั้นการปฏิบัติการ ได้แก่ การกำหนดแผนงานและระยะเวลา (editorial calendar) การกำหนดผู้รับผิดชอบและแนวทางการแก้ปัญหา (workflow documents) และการกำหนดมาตรฐานการสร้างสรรคเนื้อหา (editorial standards) ขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนทางเพื่อไปสู่เป้าหมายของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนวางแผนอย่างละเอียด

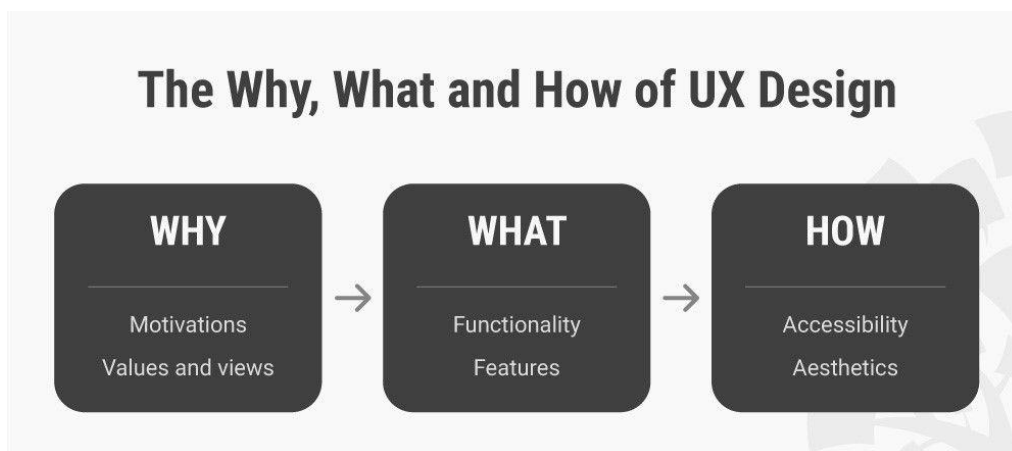
3. ขั้นประเมินผล โดยห้องสมุดสามารถประเมินผลเป็นระยะตามความคืบหน้าของแผนงานและเป้าหมายงาน ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคม (social media analytics) แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เป็นต้น โดยเป็นวิธีการประเมินผลทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำให้ผู้ปฏิบัติงานค่อย ๆ มองเห็นความก้าวหน้าและความสำเร็จของตนเอง ไม่กดดันและเป็นแรงผลักดันในการทำงานอีกด้วย

3. เครื่องมือของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

กลยุทธ์เชิงเนื้อหาได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User experience design) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ยูเอ็กซ์ ดีไซน์ (UX design) ซึ่งเป้าหมายหลักของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาคือการใช้คำและข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีลักษณะไม่กำกวมให้มีประสบการณ์ผู้ใช้มีความหมายและปฏิสัมพันธ์ นั่นหมายความว่าผู้ใช้เว็บจะสามารถอ่าน เรียนรู้ และมองเห็น

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าถึงเว็บของห้องสมุด รวมถึงเนื้อหาที่มีปริมาณมากเกินไปจนความจำเป็นอาจนำไปสู่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานง่าย (user-friendly) ตลอดจนการใช้ภาษาก็มีอิทธิพลต่อผู้ใช้และเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์เชิงเนื้อหาอีกด้วย (Jones, 2010, pp. 44-45; Lovinger, 2007, ออนไลน์)

ทั้งนี้หลักการสำคัญอีกประการหนึ่งในการออกแบบ ยูเอ็กซ์ ดีไซน์ (UX design) ควรพิจารณาถึงเหตุผล (why) อะไร (What) และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (How) เหตุผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์มาใช้ (Motivations) หรือผู้ใช้จะเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้ใช้ต้องการจะทำหรือกับค่านิยม (Values) และมุมมอง (Views) ที่ผู้ใช้เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนและอะไร (What) คือสิ่งที่ผู้ใช้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันนั้น สุดท้าย (How) เหตุผล เกี่ยวข้องกับการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานในรูปแบบที่เข้าถึงได้และออกแบบได้ดี (International Design Foundation, 2022, ออนไลน์) ตามภาพประกอบดังนี้



ภาพ 1 รูปแบบการออกแบบ ยูเอ็กซ์ ดีไซน์ (UX design)

จาก <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

การใช้หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานกับกลยุทธ์เนื้อหา ทำให้เข้าใจบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาออนไลน์ของเว็บและสื่อสังคมห้องสมุดได้อย่างตรงจุด ซึ่งโดยทั่วไปห้องสมุดมักสร้างสรรค์เนื้อหาโดยไม่คำนึงถึงการวางแผนแบบองค์รวม เพราะแท้จริงแล้วการมีกลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่ดีนั้นก็เปรียบได้กับบทบาทของบรรณารักษ์ในการเป็นผู้นำการ

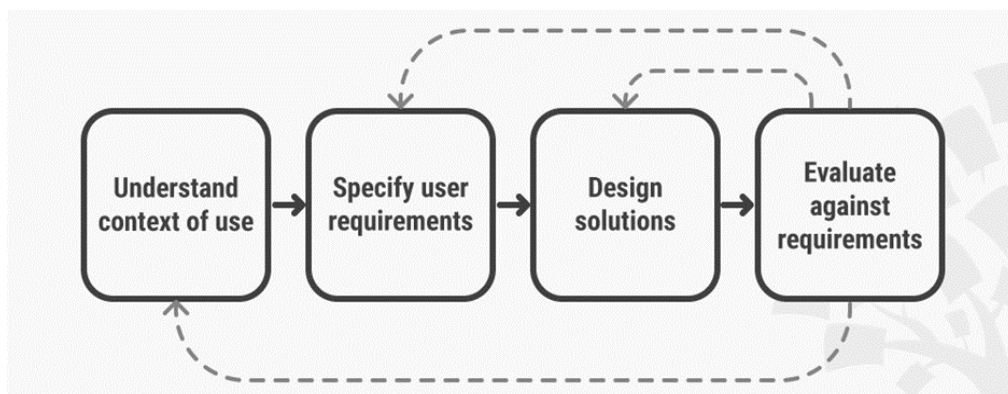


ปฏิบัติงานด้านการจัดการสารสนเทศและสนับสนุนผู้ใช้บริการในการสืบค้น คัดเลือก และประเมินสารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ (Newton & Riggs, 2016)

ทั้งนี้การออกแบบผู้ใช้นั้นจึงมีความจำเป็น เนื่องจากการออกแบบ UX ครอบคลุมเรื่องราว ความเป็นอยู่ ประสบการณ์ของผู้ใช้ทั้งหมด จึงเป็นความหลากหลาย ซึ่งการออกแบบ UX จึงต้องคำนึงถึงมิติที่หลากหลาย เช่น การออกแบบภาพ (visual design) การเขียนโปรแกรม (programming) จิตวิทยา (psychology) และการออกแบบการโต้ตอบ (interaction design)

การออกแบบสำหรับผู้ใช้อาจต้องคำนึงถึงขอบเขตที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงและข้อจำกัดทางกายภาพอื่นๆของผู้ใช้ที่มีความแตกต่าง เช่น การอ่านข้อความขนาดเล็ก เป็นต้น ทั้งนี้การออกแบบ UX แตกต่างกันไป แต่โดยรวมจะประกอบด้วย การวิจัยผู้ใช้ (user research) การสร้างตัวตน (creating personas) การออกแบบโครงสร้าง (designing wireframes) และต้นแบบเชิงโต้ตอบ (interactive prototypes) ตลอดจนการออกแบบการทดสอบ (testing designs)

ปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักการของการออกแบบ UX โดยรูปแบบของกระบวนการทำงานที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง user-centered work process และใช้ข้อมูลของผู้ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องทั้งหมดและความต้องการของผู้ใช้ที่เหมาะสมที่สุด ประการแรก คือ 1) การทำความเข้าใจบริบทที่ผู้ใช้จะใช้ระบบ (Understand context of use) 2) ระบุความต้องการของผู้ใช้ (Specify user requirements) 3) ขั้นตอนการออกแบบ ซึ่งออกแบบพัฒนาทางออก (Design solutions) 4) ขั้นตอนการประเมิน (Evaluation against requirements) โดยประเมินผลลัพธ์ของการประเมินโดยเทียบกับบริบทและข้อกำหนดของผู้ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าการออกแบบทำงานได้ดีเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเมินความใกล้เคียงกับระดับที่ตรงกับบริบทเฉพาะของผู้ใช้เพียงใด และตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของผู้ใช้ (International Design Foundation, 2022)



ภาพที่ 2 หลักการของการออกแบบยูเอ็กซ์ ดีไซน์ (UX design)

จาก <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Datig (2018, p. 65) จึงรวบรวมเครื่องมือที่เอื้อให้การวางแผนของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสามารถตั้งคำถามเชิงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. การตรวจสอบเนื้อหา (content audit) คือ กระบวนการของการบันทึกรายละเอียดของเนื้อหาออนไลน์ของห้องสมุดทั้งหมดไว้ในไฟล์สเปรดชีต (spreadsheet) ซึ่งเป็นคำชุดอธิบายต่างๆ ของเนื้อหา เช่น เนื้อหาใดบ้างที่ห้องสมุดไว้ให้ผู้ใช้แล้ว คุณภาพของเนื้อหาคืออะไร เนื้อหา มีความชัดเจนและทันสมัยหรือไม่ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ใช้ (user persona) คือ การอธิบายประเภทของผู้ใช้ห้องสมุด อาจใช้ข้อความหรือรูปภาพก็ได้ เช่น ใครเป็นผู้ใช้ห้องสมุด ห้องสมุดสามารถช่วยเหลืออะไรได้บ้าง เนื้อหาห้องสมุดสอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้หรือไม่ เป็นต้น

3. วิสัยทัศน์ของเนื้อหา (content vision statement) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่บ่งบอกแนวทางสำหรับเนื้อหาทั้งหมด เช่น ทำไมห้องสมุดจำเป็นต้องสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา ทำอย่างไรเนื้อหาจึงจะสามารถสนับสนุนงานของห้องสมุดต่อการบรรลุเป้าหมายระดับสถาบัน เป็นต้น

4. กลยุทธ์สำหรับช่องทางการสื่อสาร (channel strategy) คือ กระบวนการเชิงกลยุทธ์สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละช่องทางมีแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกัน เช่น มีช่องทางการสื่อสารใดบ้าง (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ) มีแนวทางกำกับแต่ละช่องทางอย่างไรบ้าง จะเผยแพร่เนื้อหาใหม่ของห้องสมุดในแต่ละช่องทางอย่างไร เป็นต้น



4. วิธีการคัดเลือกเอกสาร

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบการปริทัศน์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Littell et al., 2008, pp. 55-56) เพื่อการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บในประเทศไทยจากงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJO: Thai Journals Online) โดยใช้กลยุทธ์ค้นคืนสารสนเทศแบบตรรกะบูลีน (Boolean logic) ประกอบด้วยคำค้น เนื้อหา AND ห้องสมุด AND (สื่อสังคม OR เว็บ OR “เทคโนโลยีเว็บ 2.0”) และ content AND library AND (“social media” OR web OR “library 2.0 technology”) และคัดกรองผลลัพธ์การค้นคืนให้แสดงเฉพาะบทความวิจัยที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2564 ทั้งนี้ผู้เขียนได้จัดทำเกณฑ์ในการพิจารณาบทความวิจัยเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria)

1. เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการ แนวทาง หรือกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บในบริบทห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย
2. ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ
3. สามารถเข้าถึงเอกสารฉบับเต็มได้

4.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria)

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความปริทัศน์หนังสือ (Book review)
2. มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาของหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ แต่ไม่ใช่กลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
3. ตีพิมพ์เป็นภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ
4. สามารถเข้าถึงเฉพาะบทคัดย่อหรือข้อมูลบรรณานุกรม

เมื่อผู้เขียนได้ดำเนินการสืบค้นและพิจารณาบทความตามเกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก ทำให้ได้รับบทความวิจัยที่นำมาปริทัศน์ จำนวน 12 รายการ ดังแสดงให้เห็นในตาราง 1



ตาราง 1 รายการบทความวิจัยกลยุทธ์เชิงเนื้อหา

ผู้แต่ง		ปีที่พิมพ์	ชื่อเรื่อง	ชื่อวารสาร	จำนวนหน้า
1	กัลยา ตันจะโร และพิมพ์ ราไฟ เปรมสมิทธิ์	2555	การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย	วารสารบรรณารักษศาสตร์	16
2	จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์	2558	แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย	14
3	จุฬาลักษณ์ วิหังษ์	2563	ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อท้องถิ่นในยุคดิจิทัล	วารสารสารสนเทศ	8
4	มัจฉรินทร์ วุฒิกุล ศุภรรษตรา แสนวา และ สมรักษ์ สหพงศ์	2560	การใช้เทคโนโลยีห้องสมุด 2.0 ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	BU Academic Review	14
5	ระวีกร พิมพ์พันธ์ และ อรนุช เสวตรตันเสถียร	2555	การจัดบริการอ้างอิงเสมือนในห้องสมุดมหาวิทยาลัย	วารสารบรรณารักษศาสตร์	26
6	รัชฎาภรณ์ มูลมาก	2555	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการห้องสมุดของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	พิมพ์เนศวร์สาร	12
7	รัฐธีร์ ปภัสสุรีย์โชติ และ อรนุช เสวตรตันเสถียร	2555	การใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ	วารสารสารสนเทศศาสตร์	16
8	เริงใจ เขียวอ่อน และแกม กาญจน์ สมประเสริฐศรี	2562	พฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษของผู้ใช้บริการ.	วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	8
9	วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร แววตา เตชะทิววรรณ และ สมชาย วรรณญาณไกร.	2557	การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.	วารสารบรรณศาสตร์ มศว	16
10	ศตพล ยศกรกุล และ กันยารัตน์ เคียวชื่น	2555	การพัฒนาบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเสมือนสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้แนวคิดห้องสมุด 2.0	วารสารสารสนเทศศาสตร์	18
11	อลิษา สรเดช และ อรนุช เสวตรตันเสถียร	2561	ความคาดหวังของผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่อทักษะของบรรณารักษ์ เรื่องเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ใช้สำหรับงานบริการสารสนเทศ	วารสารนาครบุตปริทรรศน์	11



	ผู้แต่ง	ปีที่พิมพ์	ชื่อเรื่อง	ชื่อวารสาร	จำนวนหน้า
12	อุไรวรรณ ใจหาญ และ ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์	2560	การพัฒนาแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้บริการสารสนเทศสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	19

5. ผลการปรัทัศน์วรรณกรรม

เมื่อพิจารณาบทความวิจัยตามเกณฑ์การคัดเข้าและคัดออกแล้ว พบบทความที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จำนวน 12 บทความ ผู้เขียนใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บในประเทศไทยและได้เรียบเรียงตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.1 การสื่อสารเนื้อหาบนเว็บ

ห้องสมุดในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการสื่อสารเนื้อหาด้านการแบ่งปันข้อมูล/ความรู้จากหนังสือ บทความ สื่อต่างๆ และเว็บที่น่าสนใจ โดยนำเทคโนโลยีเว็บมาใช้หลากหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก บล็อก (blog) ยูทูบ ทวิตเตอร์ ป้ายระบุ (Tagging) วิกี (Wiki) และกูเกิลพลัส (Google+) รองลงมาเป็นการประชุมสัมมนาข่าวสารกิจกรรมภายในห้องสมุด บริการตอบคำถาม การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ๆ รวมถึงผลการดำเนินงานของห้องสมุด ในขณะที่มีการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น (รัฐธีร์ ปภัสสรีย์โชติ และอรนุช เศวตรัตนเสถียร, 2555, หน้า 14) จะเห็นได้ว่าห้องสมุดส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ได้ พฤติกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์จะมีแนวโน้มที่จะใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น การสื่อสารและงานบริการของห้องสมุดจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การทำงานออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ทั้งบุคลากรต้องเรียนรู้การทำงานของเทคโนโลยีเว็บชนิดนี้และกำหนดกลยุทธ์เชิงเนื้อหาโดยละเอียด เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ทันทั่วถึง

งานตอบคำถามการค้นคว้าและการวิจัย เทคโนโลยีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ระบบส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (IM: Instant messaging) เช่น เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) เป็นต้น เพราะห้องสมุดสามารถส่งสารที่ตรงกับความต้องการได้จากคำถามของผู้ใช้บริการได้ทันที รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์การให้บริการ และห้องสมุดได้รับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพื่อกลับไปพัฒนาบริการและการสื่อสารได้อย่างง่ายและรวดเร็ว (ระวิกร พิมพ์พันธ์ และอรนุช เศวตรัตนเสถียร, 2555, หน้า 14; ศตพล ยศกรกุล และกันยารัตน์ เครียวเช่น, 2555, หน้า 1) ดังนั้นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับงานบริการได้ดี จึงควรพิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้บริการ



รวมทั้งวิธีการทำงานของระบบเมสเซนเจอร์ให้่องแท้ จุดนี้จะส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

นอกจากนี้บทบาทของห้องสมุดในการบริการท้องถิ่น ผู้ใช้บริการมีความต้องการเนื้อหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ด้านสุขภาพ เช่น การดูแลสุขภาพ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น สิทธิการรักษาพยาบาล เป้าผู้สูงอายุและผู้พิการ เป็นต้น ด้านเกษตรกรรม เช่น ข้อมูลอุตุวิทยามิทยาและการพยากรณ์อากาศ ปริมาณฝุ่นละอองในอากาศ เป็นต้น ด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรม เป็นต้น และด้านสถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่การศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น (จุฬาลักษณ์ วิหังษ์, 2563, หน้า 11; เริงใจ เขียวอ่อน และแกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี, 2562, หน้า 26) การสื่อสารเนื้อหาดังกล่าวเป็นการขยายขอบเขตพันธกิจหลักของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งเดิมมหาวิทยาลัยมีหน้าที่ให้บริการสนับสนุนเฉพาะการเรียนการสอนและวิจัยมหาวิทยาลัยของตนเอง แต่ปัจจุบันห้องสมุดต้องมีบทบาทช่วยเหลือและเกื้อหนุนชุมชนแวดล้อมมากขึ้น ผู้เขียนสามารถตั้งข้อสังเกตได้จากบทบาทของห้องสมุดกับงานอนุรักษ์สารสนเทศ มรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของรัฐบาล ดังนั้นห้องสมุดจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสภาพชุมชนท้องถิ่นโดยรอบมหาวิทยาลัยให้ชัดเจน เพื่อการสื่อสารเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของชุมชน

รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นลักษณะข้อความและรูปภาพ อาจเป็นภาพที่มีคำบรรยายหรือเป็นรูปภาพที่มีข้อความอยู่บนภาพ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้เข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนและง่ายขึ้น รวมทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เฟซบุ๊กในการเผยแพร่รูปภาพทั้งภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพ เฟซบุ๊กเป็นเว็บ ที่ใช้งานง่ายต่อการแก้ไข ย้ายภาพ เพิ่มภาพ หรือลบภาพภายในอัลบั้ม (วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร แวดตา เดชาทวิวรรณ และสมชาย วรรณญาณไกร, 2557, หน้า 65) การนำเสนอรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการห้องสมุดเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการรับรู้ด้วยภาพของมนุษย์มีความไวต่อการเรียนรู้ เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่เป็นข้อความและเสียง ปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาถูกพัฒนาไปเป็นภาพเคลื่อนไหวหรืออยู่ในรูปของคลิปวิดีโอสั้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้สารได้จากภาพ เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน และเข้าใจสารที่ห้องสมุดส่งไปถึงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



“การใช้งานง่าย” เป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อสารบนเว็บเพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เพียงแค่มีอุปกรณ์การสื่อสาร และเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อหรือเว็บที่มีขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่ไม่ยุ่งยาก และผู้ใช้บริการยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามเพชบุ๊คยังคงเป็นเครื่องมือของห้องสมุดทุกที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหา อาจเป็นเพราะจุดเด่นด้านการปรับแต่งเนื้อหาและผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้ตลอดจนสามารถแบ่งปันเนื้อหาสร้างเป็นเครือข่ายทางสังคมได้ (กัลยา ตันจะโร และพิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ, 2555, หน้า 39) ฉะนั้นการใช้งานง่ายอาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ยิ่งมีความเร็ว ยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหาของผู้ใช้บริการได้เร็วเช่นกัน

ช่วงเวลาและความถี่ในการสื่อสารเนื้อหาบนเว็บนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมและการปฏิบัติงานของห้องสมุด หรือเหตุการณ์ที่ผู้ใช้บริการสนใจในขณะนั้น (อุไรวรรณ ใจหาญ และขวัญชฎิล พิศาลพงศ์, 2560, หน้า 125) เช่น บทบาทของห้องสมุดในการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ห้องสมุดจำเป็นต้องโพสต์สถิติการติดเชื้อทุก ๆ เข้าของแต่ละวันเป็นการให้ข้อมูลวันต่อวันทันเหตุการณ์แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์เชิงเนื้อหาในการระบุช่วงเวลาสำหรับเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ นอกเสียจากปฏิทินการศึกษาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยใช้เป็นสิ่งกำหนดแผนการปฏิบัติการและมีระยะเวลากำกับแน่นอน เช่น วันเปิด-ปิดการใช้บริการ วันสำคัญทางศาสนาหรือเทศกาลเฉลิมฉลอง เป็นต้น วันและเวลาดังกล่าวสามารถนำมากำหนดช่วงเวลาหรือความถี่ในการสื่อสารเนื้อหาได้ล่วงหน้า

นอกจากการสื่อสารวิธีการโพสต์ (Post) เนื้อหาแล้ว การใช้ภาพเพื่อสื่อสารตราสินค้า (Brand) ของห้องสมุดก็มีความสำคัญในการสร้างการจดจำอัตลักษณ์ของห้องสมุดเช่นกัน เช่น การใช้ภาพปก (Cover) บนเพชบุ๊คเป็นภาพบรรยากาศห้องสมุด กิจกรรมที่จัดขึ้น เทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยมีการระบุเวลาเปิด-ปิดบนภาพ เป็นต้น รวมถึงการใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของห้องสมุดเป็นรูปภาพโปรไฟล์บนเทคโนโลยีเว็บอื่น ๆ อีกด้วย (รัชฎาภรณ์ มูลมาก, 2555, หน้า 44) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเนื้อหาของห้องสมุดไม่เพียงแต่เป็นการส่งสารข้อมูลสารสนเทศไปยังผู้ใช้บริการ แต่ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการรับรู้ตัวตนของห้องสมุด และเป็นการขยายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ผู้อื่นตระหนักถึงบทบาทห้องสมุดต่อการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

5.2 การประเมินผลการใช้กลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บ



ส่วนใหญ่ห้องสมุดใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งหัวข้อที่มักถามผู้ใช้บริการ คือ การรับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสื่อสารเนื้อหาของห้องสมุด ห้องสมุดมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งกำหนดตัวชี้วัดหรือ KPI (Key Performance Indicators) อย่างชัดเจนเพื่อประเมินคุณภาพทั้งการสื่อสารเนื้อหาและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์, 2558, หน้า 11)

ดังนั้น เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์เชิงเนื้อหาและดำเนินงานของห้องสมุดสอดคล้องกัน จึงควรกำหนดแนวทางการประเมินที่มีความหลากหลายทางวิธีการ ซึ่งนอกจากการสำรวจความคิดเห็นเชิงปริมาณจากผู้ใช้บริการแล้ว ควรสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก เนื่องจากบางประเด็นไม่อาจอธิบายความคิดเห็นได้ด้วยคำถามปลายปิด เช่น ผู้ใช้บริการมีวิธีการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาของห้องสมุดอย่างไร คำตอบที่ได้อาจหมายถึงถึงเส้นทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดและความต้องการบริการของห้องสมุดโดยละเอียด เป็นต้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวัดผล KPI ในความหลากหลายและยุติธรรมต่อผู้ถูกประเมินการปฏิบัติงาน

5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บ

การประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีผลมาจากลักษณะของเนื้อหาที่นำไปเผยแพร่ด้านความน่าสนใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดในขณะนั้น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับระยะเวลาหรือความถี่ในการสื่อสาร “ห้องสมุดต้องปรับเปลี่ยนเวลาโพสต์เสมอขึ้นอยู่กับเรื่องที่ใช้บริการสนใจ เช่น ช่วงตรุษจีนควรเป็นเนื้อหาเรื่องอาหารเจหรืออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และต้องปรุงแต่งข้อมูล 5-6 เรื่องต่อสัปดาห์” การมีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ในห้องสมุดสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ล่าสุดของห้องสมุด เป็นต้น รวมทั้งห้องสมุดต้องมองหาช่องทางหรือเทคโนโลยีเว็บใหม่ ๆ ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการได้

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการของห้องสมุดถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้เช่นกัน เพราะเมื่อผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและความต้องการเนื้อหา นั้น ๆ ผู้ใช้บริการก็มักให้ความสนใจติดตามข่าวสารและเข้ามาใช้บริการสารสนเทศบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัย เพื่อให้ปัญหาด้านการค้นคว้าหรือข้อข้องใจของตนเองได้รับการตอบสนองจากเนื้อหาที่ต้องการ ส่วนผู้ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารและมีใจรักบริการในเวลาเดียวกัน เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการห้องสมุดจะให้ความสนใจและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งต้องหมั่นฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ที่



เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเนื้อหาบนเว็บอยู่เสมอ (มูจรินทร์ วุฒิกุล ศุภรรษตรา แสนวา และสมรักษ์ สหพงศ์, 2560, หน้า 44)

อาจกล่าวได้ว่า แม้ลักษณะของเนื้อหาจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารเนื้อหาบนเทคโนโลยีเว็บ เนื่องจากคุณลักษณะของเนื้อหาสามารถกระตุ้นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมได้ แต่ปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติการยังส่งต่อความสำเร็จของห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้อีกด้วย ฉะนั้น ควรคำนึงถึงความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และผู้สื่อสารต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแม้จะมีใช้ข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการของห้องสมุดก็ตาม แต่เป็นข่าวสารที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอยู่ ณ ขณะนั้น

5.4 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาบนเว็บ

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาบนเว็บ ผู้เขียนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

5.4.1 ด้านเนื้อหา

การนำเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องไปประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร จึงควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอเนื้อหาเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นในแง่ลบที่จะตามมา การสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ให้บริการเป็นเรื่องยาก ห้องสมุดจำเป็นต้องรวบรวมสถิติการใช้บริการบนเว็บ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารเนื้อหาและการให้บริการ หากเนื้อหาที่ผู้ให้บริการได้รับไม่เพียงพออาจนำไปสู่ความขัดแย้งหรือเข้าใจผิดได้ ดังนั้น ควรตรวจสอบและสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการให้ชัดเจนก่อนการสื่อสารเนื้อหาออกไป ในทางตรงกันข้ามหากเนื้อหาที่มีปริมาณมากจนเกินความจำเป็นจะทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถเลือกอ่านหรือใช้งานได้ และหากเนื้อหาที่เผยแพร่เกิดจากผู้ปฏิบัติงานนั้นไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ อาจทำให้ผู้รับสารไม่สามารถทำความเข้าใจและเกิดความสับสนในแก่นเรื่องได้ (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558, หน้า 55; มูจรินทร์ วุฒิกุล ศุภรรษตรา แสนวา และสมรักษ์ สหพงศ์, 2560, หน้า 44)

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับเนื้อหาดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของผู้รับสาร แต่อาจหมายถึงภาพลักษณ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งนำไปสู่ภาระงานของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตในแง่ประชาสัมพันธ์อีกครั้งแบบไม่รู้จบ ดังนั้นห้องสมุดควรตระหนักรู้และตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก่อนการสื่อสารหรือโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ บนเทคโนโลยีเว็บ เพราะคุณสมบัติ



หนึ่งของเทคโนโลยีนี้ คือ ความไวในการส่งต่อข้อมูลเป็นเครือข่ายสังคมจากผู้ให้บริการคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่งได้อย่างง่ายดาย และขยายการส่งต่อเนื้อหาเป็นกลุ่มบุคคลและกระจายไปทั่ว ทำให้การแก้ต่างภายหลังการสื่อสารเนื้อหาที่ผิดพลาดอาจสายเกินไป

5.4.2 ด้านบริหารการจัดการ

ห้องสมุดส่วนใหญ่ประสบปัญหาเดียวกันคือ การไม่มีกลยุทธ์เชิงเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีเว็บที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีบางประเภทเพิ่งมีการนำมาใช้งาน จึงไม่ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติการ หรือแผนดำเนินงานกลยุทธ์เชิงเนื้อหาในแต่ละช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องระบุวัตถุประสงค์และผลสำเร็จของเป้าหมายให้ชัดเจน ตลอดจนวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นผู้ใช้บริการ เพราะปัจจุบันความคาดหวังของผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่อทักษะของบรรณารักษ์ค่อนข้างมากในเรื่องการสื่อสารบนเว็บ ได้แก่ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีสำหรับงานบริการสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารห้องสมุดผ่านสื่อสังคม การสื่อสารเนื้อหาการสอนการใช้ห้องสมุดบนเว็บบล็อก และการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผ่านเทคโนโลยีวิกิและอาร์เอสเอส ดังนั้น ผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเว็บสำหรับการสื่อสารบริการสารสนเทศและสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาบุคลากรของตนเอง เพื่อเพิ่มพูนทักษะของบรรณารักษ์และตำแหน่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสื่อสารบนเว็บที่ใช้สำหรับงานบริการสารสนเทศ โดยเฉพาะประเภทของเทคโนโลยีที่ห้องสมุดนั้น ๆ ใช้งานและทักษะที่ผู้บริหารมีความคาดหวัง เพื่อให้บรรณารักษ์สามารถนำเทคโนโลยีเว็บมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสื่อสารบริการสารสนเทศได้ (อลิษา สรเดช และอรนุช เสวตรตันเสถียร, 2561, หน้า 48)

จะเห็นได้ว่า ความใหม่ของเทคโนโลยีและแนวคิดการออกแบบประสบการณ์การสื่อสารผู้ใช้บริการ ทำให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไม่อาจปรับตัวได้ทันที เมื่อเป็นเช่นนี้ห้องสมุดควรให้ความสำคัญแก่การศึกษาแนวโน้มการให้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาบุคลากร รวมถึงบทบาทของผู้นำองค์กรมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการทำงานให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรนำไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่าการปฏิบัติงานแบบวันต่อวัน โดยไม่เหลียวมองสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภายใต้ความไวของเทคโนโลยีดิจิทัล

5.4.3 ด้านบุคลากร



ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสื่อสารของห้องสมุดไม่มีเวลาทำงานได้อย่างเต็มที่ ถือได้ว่าไม่ใช่ภาระงานประจำ และมีบุคลากรเฉพาะด้านการสื่อสารไม่เพียงพอหรือคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับภาระงาน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานไม่มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงความรู้เฉพาะในการออกแบบกราฟิกเพื่อแก้ไขภาพในกรณีเร่งด่วน นอกจากนี้ห้องสมุดควรแต่งตั้งบุคลากรผู้รับผิดชอบการสื่อสารของห้องสมุดอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ ภาระงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถจัดสรรเวลาและดำเนินงานได้อย่างเต็มที่และสรรหามหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่งควรมีความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และด้านคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเว็บ (วงศกร ชัยรัตน์ถาวร แววดา เตชะทวิวรรณ และสมชาย วรปัญญาไกร, 2557, หน้า 65)

หากไม่มีนโยบายเปิดรับบุคลากรเพิ่ม ควรมีการอบรมการสื่อสารบนเว็บเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพต่อไป เพราะสิ่งที่มีผลต่อเนื่องตามมาคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรห้องสมุดที่มีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีเดิมก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานใหม่เพื่อให้ทันต่อประสบการณ์การสื่อสารของผู้ใช้งานเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของห้องสมุด เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสารและบริการ ฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทขับเคลื่อนองค์กร แสวงหาช่องทางการพัฒนาคนตลอดเวลา แม้จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการสรรหามหาบุคลากรใหม่

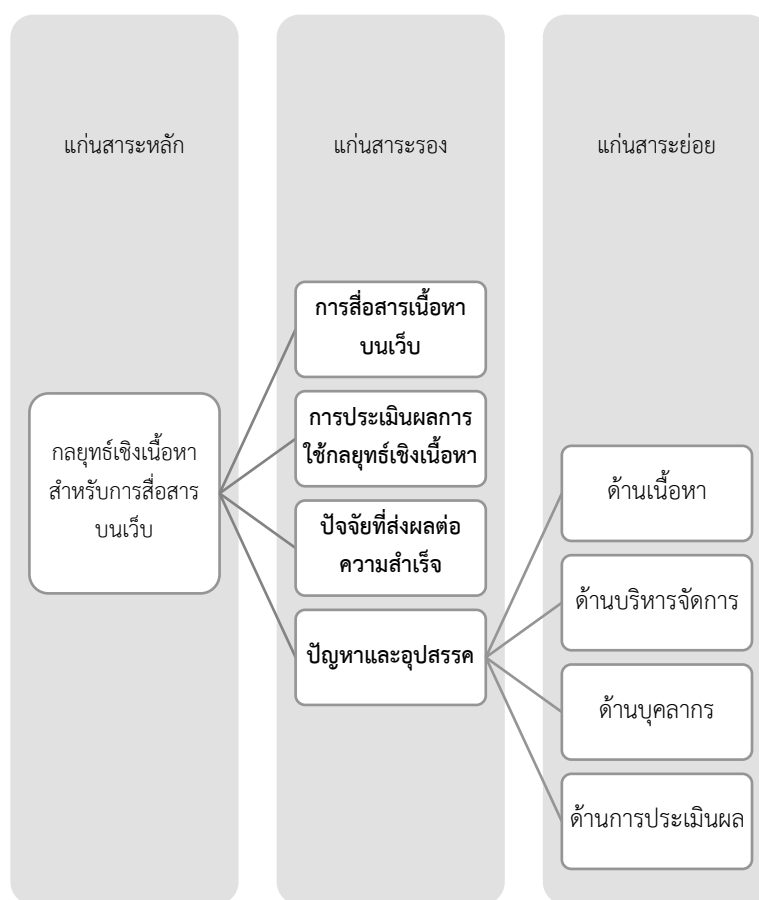
5.4.4 ด้านการประเมินผล

ขาดแนวทางการประเมินผลกลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่ชัดเจน ทำให้ยากต่อการนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารเนื้อหาบนเว็บให้ทันทั่วถึง นอกจากนี้ผู้บริหารเองให้ความสำคัญกับการประเมินผลค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ไม่มีความเข้มงวดในการนำผลการประเมินผลกลับมาพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงาน รวมทั้งผู้ประเมินมีความรู้ด้านวิธีการประเมินไม่เพียงพอและไม่ได้รับความร่วมมือในการประเมินผลอีกด้วย (กัลยา ตันจะโร และพิมพ์ฟ้า ไพรมสมิทธิ์, 2555, หน้า 39)

ดังนั้นทุกแผนงานของห้องสมุดควรให้ความสำคัญแก่การกำหนดเป้าหมายไปพร้อม ๆ กับวิธีการประเมินผล เพราะนอกจากผู้นำจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของการสื่อสารเนื้อหาแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงวิธีการประเมินความสำเร็จอีกด้วย ในทางกลับกันอาจกล่าวได้ว่า ห้องสมุดอาจ

ไม่เชี่ยวชาญในการสื่อสารเนื้อหาบนเทคโนโลยีเว็บ จึงทำให้ไม่ทราบขอบเขตการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเว็บ เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ ไม่มีบุคลากรเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงไปสู่การประเมินผลที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารและให้บริการของห้องสมุดให้มีคุณภาพได้ ดังนั้นห้องสมุดจำเป็นต้องเรียนรู้องค์ความรู้อื่น ๆ เกี่ยวกับการประเมินผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวสำหรับกลยุทธ์เชิงเนื้อหา และนำมาปรับใช้กับบริบทห้องสมุดของตนเอง จุดนี้อาจเป็นแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่ห้องสมุดหลายแห่งได้เรียนรู้วิธีการทำงานของคู่แข่งทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของโลกได้

จากผลการปริทัศน์วรรณกรรมสะท้อนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผู้เขียนได้ออกแบบแผนภาพความคิดสกัดแก่นสาระเพื่อสรุปความเชื่อมโยงเนื้อหาโดยรวมและเสริมความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านดังภาพ 3



ภาพ 3 แผนภาพความคิดแก่นสาระกลยุทธ์เชิงเนื้อหา



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับเทคโนโลยีเว็บในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นลักษณะโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด รวมทั้งการแบ่งปันความรู้ที่ส่งเสริมพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย เช่น การเรียนการสอนและการวิจัย ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารนั้นยังคงเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด สำหรับปัญหาและอุปสรรคใหญ่คือการจัดการและการวางกลยุทธ์เชิงเนื้อหาอย่างชัดเจน โดยห้องสมุดควรให้ความสำคัญแก่แนวทางการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง เพราะไม่ใช่ทุกมหาวิทยาลัยจะมีตำแหน่งนักสื่อสารองค์กรประจำห้องสมุด การวางแผนกลยุทธ์เชิงเนื้อหาจึงเป็นผลดีทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้บริการห้องสมุด นอกจากนี้ไม่พบงานวิจัยในบริบทห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทยด้านการพัฒนากลยุทธ์เชิงเนื้อหาในการสื่อสารบนเว็บอย่างละเอียด อาจเป็นเพราะแนวคิดการออกแบบประสบการณ์และกลยุทธ์เชิงเนื้อหาเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ในงานวิจัยในต่างประเทศมักอ้างอิงถึงแนวคิดกลยุทธ์เชิงเนื้อหาบนเว็บของ Halvorson & Rach (2009, p. 94) และ Datig (2018, pp. 63-69) ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดหรือนักวิจัยควรมีการศึกษาและพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์เชิงเนื้อหาสำหรับการสื่อสารบนเว็บที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่การทำงานของห้องสมุดมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง มิใช่การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งยากต่อการนำไปประยุกต์ใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*, 32(2), 39-55.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 55-69.
- จุฬาลักษณ์ วิหังษ์. (2563). ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อท้องถิ่นในยุคดิจิทัล. *วารสารสารสนเทศ*, 19(1), 11-19.
- มูจรินทร์ วุฒิกุล ศุภรรษตรา แสนวา และสมรักษ์ สหพงศ์. (2560). การใช้เทคโนโลยีห้องสมุด 2.0 ในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 16(2), 44-58.
- ระวีกร พิมพ์พันธ์ และอรนุช เสวตรัตนเสถียร. (2555). การจัดบริการอ้างอิงเสมือนในห้องสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*, 32(2), 57-83.
- รัชฎาภรณ์ มุลมาท. (2555). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการห้องสมุดของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 8(1), 59-71.
- รัฐธีร์ ปภัสสรุโยติ และอรนุช เสวตรัตนเสถียร. (2555). การใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 29(3), 14-30.
- เริงใจ เขียวอ่อน และแกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี. (2562). พฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษของผู้ใช้บริการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(1), 26-34.
- วงศกร ชัยรัตน์ถาวร แววดา เตชาทวีวรรณ และสมชาย วรรณญาณไกร. (2557). การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 7(1), 65-81.
- ศตพล ยศกรกุล และกันยารัตน์ เควียเช่น. (2555). การพัฒนาบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าเสมือนสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้แนวคิดห้องสมุด 2.0. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 32(3), 1-18.



- อลิษา สรเดช และอรนุช เสวตรัตนเสถียร. (2561). ความคาดหวังของผู้บริหารห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่อทักษะของบรรณารักษ์ เรื่องเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ใช้สำหรับงานบริการสารสนเทศ. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 48-59.
- อุไรวรรณ ใจหาญ และขวัญฤดี พิศาลพงศ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้บริการสารสนเทศสำหรับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(49), 125-144.
- Boateng, F., & Quan Liu, Y. (2014). Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries. *Library Hi Tech*, 32(1), 120-138.
- Baro, E., Edewor, N., & Sunday, G. (2014). Web 2.0 tools: A survey of awareness and use by librarians in university libraries in Africa. *The Electronic Library*, 32(6), 864-883.
- Courtney, M., & Heidi, B. (2019). Library-authored web content and the need for content strategy. *Information Technology and Libraries*, 38(3), 8-21.
- Datig, I. (2018). Revitalizing library websites and social media with content strategy: Tools and recommendations. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 30(2), 63-69.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2009). *Content strategy for the web*. Berkeley: New Riders.
- International Design Foundation. (2022). *User Experience (UX) Design*. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Jones, C. (2010). *Clout: The art and science of influential web content*. Berkeley, CA: New Riders.
- Littell, J., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Lovinger, R. (2007). Content strategy: The philosophy of data. Retrieved from <http://boxesand arrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>



Newton, K., & Riggs, M. J. (2016). Everybody's talking but who's listening? Hearing the user's voice above the noise, with content strategy and design thinking.