

Training Manual



การใช้งานและบริหารจัดการ
FACEBOOK สำหรับองค์กร

การใช้งาน facebook เพื่อการจัดการความรู้

ปัจจัยที่ทำให้ facebook เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการจัดการความรู้คือ

1. ผู้ใช้งานจำนวนมาก ที่พร้อมจะช่วยเหลือกันแบ่งปันและต่อยอดความรู้
2. เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ มีการติดต่อ พูดคุย สื่อสาร ตลอดเวลา
3. พกพาสะดวก ไม่ยึดติดอยู่แค่ในคอมพิวเตอร์ แต่สามารถเข้าถึงได้จากโทรศัพท์ตลอดเวลา
4. ใช้งานง่าย (สำหรับผู้ที่ใช้งานเป็นประจำ) ไม่ต้องมีการเรียนรู้ใหม่
5. ฟรี! ไม่มีค่าใช้จ่าย

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ facebook ในการจัดการความรู้

1. facebook นั้นไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อการจัดการความรู้โดยเฉพาะ!
2. facebook ไม่ได้มาแทนที่ระบบการจัดการความรู้ที่มีอยู่แล้ว
3. facebook เป็นเพียงเครื่องมืออีกชิ้นหนึ่งในภาพรวมที่ทำให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

จุดเด่นของ facebook ในการจัดการความรู้

- สามารถแบ่งปันเนื้อหาและความรู้ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย
- เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการสนทนาพูดคุยร่วมกันที่รวดเร็วและมีพลังมาก
- สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้เป็นอย่างดี

จุดด้อยของ facebook ในการจัดการความรู้

- ไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลและความรู้อย่างเป็นระบบระเบียบได้
- มีรูปแบบที่ตายตัว ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะด้าน
- มีข้อจำกัดพอสมควรในการควบคุมสิทธิ์ผู้ใช้งานและความเป็นส่วนตัว
- ระบบมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เปรียบเทียบเครื่องมือสำหรับการสื่อสารใน facebook : facebook profile, page & group

	PROFILE	PAGE	Group (แบบใหม่ - ๓๑.10)
จำนวนสมาชิกสูงสุด	5,000	ไม่จำกัด	ยังไม่มีข้อมูล
การเพิ่มสมาชิก	ขอเป็นเพื่อน	ชวนคนมา Like	จับใส่ได้เลย
การจัดการรายชื่อสมาชิก	ทำได้	ไม่สามารถปฏิเสธ แต่ลบออกได้	ทำได้
ลักษณะการสื่อสาร	1 ต่อ 1	1 ต่อทั้งหมด	ทั้งหมดต่อทั้งหมด
สถิติผู้เข้าชม	ไม่มี	มี	ไม่มี
ปรับแต่งหน้าตา	ด้วยแอปพลิเคชัน	ด้วย FBML	ไม่ได้

สรุปแนวทางการใช้งานในการจัดการความรู้รูปแบบต่างๆ

Profile : เหมาะสำหรับการใช้งานระดับส่วนตัว

แนวทางการประยุกต์ใช้ : จุดบันทึกและแบ่งปันความรู้กับเพื่อนๆ หรือพูดคุยกันแบบ 1 ต่อ 1, การใช้งานที่ต้องการความเป็นส่วนตัวส่วนตัวสูง

Group : เหมาะสำหรับการสื่อสารกลุ่มขนาดไม่ใหญ่เกินไป สามารถควบคุมสมาชิกได้

แนวทางการประยุกต์ใช้ที่เป็นไปได้ : เป็นศูนย์กลางการติดต่อภายในกลุ่มทำงานหรือชั้นเรียน, ใช้เพื่อระดมกลุ่มคนในการพูดคุยหรือทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน, ใช้เป็นศูนย์กลางในการพูดคุยของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก

Page : เหมาะกับการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ สามารถปรับแต่งหน้าตาได้ มีเครื่องมือช่วยในการประชาสัมพันธ์ และระบบสถิติที่ดี

แนวทางการประยุกต์ใช้ที่เป็นไปได้ : การเผยแพร่กระจายความรู้สู่สาธารณะ หรือการติดต่อพูดคุยกันในชุมชนนักปฏิบัติที่มีขนาดใหญ่

การใช้งาน facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจเบื้องต้น

มอง facebook เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งในภาพรวมของสื่อทั้งหมด

ปัจจุบันของคุณมีสื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง?

.....

.....

แนวทางและประโยชน์ของ facebook สำหรับองค์กร 5 ระดับ

1. เสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ข้อมูลพื้นฐาน : เป้านี้ (องค์กรเขียน <> กลุ่มเป้าหมายอ่าน)

เหมาะสำหรับองค์กรที่ยังไม่มีทีมหรือมีเวลารบริหาร facebook แต่ต้องการพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานแค่นั้น

.....

.....

.....

2. ขยายช่องทางสื่อสาร เพิ่มศักยภาพในการฟัง : ตามคำ ตอบคำ (กลุ่มเป้าหมายพูด <> องค์กรตอบ)

ไม่เน้นการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร แต่ประชาสัมพันธ์ facebook ออกไปเพื่อให้สมาชิกเข้ามาพูดคุยสอบถามได้อีกช่องทางหนึ่ง

.....

.....

.....

3. ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร : พูดฝ่ายเดียว (องค์กรพูด <> กลุ่มเป้าหมายฟัง)

มีการให้ข้อมูลอัพเดทเกี่ยวกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คาดหวังว่าสมาชิกจะต้องเข้ามาร่วมพูดคุยสนทนาหรือทำความรู้จักด้วย

.....

.....

.....

4. สร้างชุมชนผู้ใช้งาน สานสัมพันธ์สมาชิก : พูดคุยกันเป็นวง (องค์กรคุย <> กลุ่มเป้าหมายคุย)

สร้างบรรยากาศและประเด็นให้เกิดการพูดคุยกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

.....

.....

.....

5. พสานพลังการบอกต่อ! : ร่วมด้วยช่วยแชร์ (องค์กรพูด <> กลุ่มเป้าหมายบอกต่อ)

องค์กรและสื่อที่นำเสนอออกไปเป็นที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์สื่อหรือประเด็นที่ก่อให้เกิดเป็นกระแสพูดกันปากต่อปากออกไปถึงตัวองค์กรให้คนรู้จักมากขึ้น

.....

.....

.....

บทที่ 1 : วาจกฤษฏีและตั้งเป้าหมายให้กับ facebook page

องค์ประกอบของกฤษฏีที่ดี

1. รู้จักตัวเอง : คุณคือใคร? มีจุดเด่นอะไร? คุณจะนำเสนอตัวเองเป็นอะไรในโลก facebook?

.....

.....

2. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย : วาดภาพให้ชัดเจนว่าคุณจะสื่อสารกับใคร

.....

.....

3. จุดประสงค์ชัดเจน : สิ่งที่คุณอยากให้เห็นเกิดขึ้นบนหน้า facebook ของคุณมากที่สุด

.....

.....

4. มีตัวชี้วัดความสำเร็จ : อะไรคือนิยามความสำเร็จในการใช้ facebook สำหรับธุรกิจของคุณ?

.....

.....

5. มีแผนฉุกเฉิน : คุณจะอย่างไร? ถ้า....

.....

.....

ในองค์กรหนึ่งอาจจะมี facebook มากกว่าหนึ่ง Page ได้ ขึ้นอยู่กับ

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. จุดประสงค์
3. ทรัพยากร

บทที่ 2 : ตั้งชื่อ facebook page ให้เหมาะสมและน่าสนใจ

▶ ชื่อไม่ได้มีไว้เรียกเฉยๆ แต่มีผลด้าน SEO ด้วย
Keyword สำหรับการค้นหาใน search engine ขององค์กรคุณคือ?

.....
.....

▶ ตั้งชื่อให้โดดเด่นน่าสนใจ, มีชีวิต, สื่อถึงตัวตนขององค์กรและจุดประสงค์ของ Page

.....
.....

▶ Search ก่อนว่ามี page หรือ profile ไหนที่มีชื่อคล้ายคลึงกับเราและอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสนได้

.....
.....

ชื่อที่ดี “ศียวิริตม์พลึง ฝรั่งแล้วติดหู เห็นแล้วอยากรู้ ดูแล้วน่า Like”

Workshop : ชื่อไหนดีที่น่าจะเหมาะ?

บทที่ 3 : ลมือสร้างและปรับแต่ง facebook page

หน้าเริ่มต้นสำหรับการสร้าง facebook page

<http://www.facebook.com/page>

ให้ความสำคัญกับรูปโปรไฟล์

ข้อมูลที่ยากให้มีในรูปโปรไฟล์ :

.....

.....

ใช้ประโยชน์จากการตั้งคำถามต่างๆ และ Landing Tab

Landing Tab ที่ดีจะต้องตอบคำถามว่า	ลักษณะของ Landing Tab ที่ได้ผลดี
1. คุณคือใคร? 2. มีใครบ้างอยู่ที่นี่? 3. ทำไมเขา (ผู้เข้ามาเยี่ยม) ต้องกด Like ให้คุณ? 4. เขาจะได้อะไรจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก page นี้บ้าง?	- มีการเชิญชวนให้กด Like - มีข้อมูลเฉพาะที่สำคัญและเด่นชัด - ไม่ลิงค์ไปที่อื่น - ส่งต่อประสิทธิภาพจากสถิติ

** จุดประสงค์หลักของ Landing Tab คือการทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมตัดสินใจกด Like ให้กับ Page ของคุณ **

.....

.....

Workshop : ร่วมือเขียน วาดรูป เขียนคำต้อนรับหน้า Landing Tab ให้นำ Like!

คำอธิบายเมนูและคำสั่งต่างๆ ในหน้า Edit Page

เมนูหลัก (ด้านซ้ายมือ)

Your Settings: ตั้งค่าให้ตัวเองโพสต์ในนาม Admin เสมอ หรือให้โพสต์ในนามส่วนตัวได้ และตั้งค่าการรับแจ้งเตือนต่างๆ ผ่านทางอีเมล

Manage Permissions: กำหนดการอนุญาตต่างๆ และการแสดงผล สำหรับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในหน้า Page (ดูคำอธิบายละเอียดในหน้าถัดไป)

Basic Information: ปรับแต่งข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจที่จะปรากฏใน Tab Info

Profile Picture: อัปโหลดหรือเปลี่ยนรูปภาพโปรไฟล์สำหรับ Page

Featured: ตั้งค่าให้มีการแสดงหน้า Page อื่นๆ ที่ Admin ได้ไปกด Like ให้ในนาม Page รวมถึงการแสดงชื่อของเจ้าของ Page ต่อสาธารณะ (Add Featured Page Owners)

Resources: ข้อมูลและลิงค์สำหรับเครื่องมือต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับ facebook page รวมถึงเมนู Send an Update สำหรับส่งข้อความอัปเดตให้กับสมาชิก

Manage Admins: จัดการเพิ่มหรือลบผู้ดูแล (Admins) สำหรับ Page

Applications: ปรับแต่ง Applications ต่างๆ สำหรับ Page ทั้งเพิ่ม, ลบ หรือ ซ่อน Application ที่ไม่ต้องการใช้ออกจากแท็บ

Mobile: อีเมลพิเศษสำหรับการอัปเดต Page จากโทรศัพท์มือถือผ่าน Email หรือ SMS รวมถึงคำแนะนำในการอัปเดต Page ด้วย iPhone และโทรศัพท์มือถืออื่นๆ

Insights: ดูสถิติผู้เข้าชมและการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกใน Page

Help: คำแนะนำในการใช้งาน Page ของ facebook

ประโยชน์ของการใช้งานแบบ Use Facebook as Page

1. รับการแจ้งเตือนที่ละเอียดในส่วนของ Page แต่ละ Page อย่างอิสระ
2. สามารถออกไปกด Like และร่วมสนทนากับ Page อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเอง เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ Page ของเรา

รายละเอียดหน้า Manage Permissions

Page Visibility: Only admins can see this page

Country Restrictions: Type a country... [What is this?](#)

Age Restrictions: Anyone (13+) [What is this?](#)

Wall Tab Shows: All Posts [\[?\]](#) Expand comments on stories

Default Landing Tab: Facebookgoo

Posting Ability: Users can write or post content on the wall
 Users can add photos
 Users can add videos

Moderation Blocklist, Profanity Blocklist: Comma separated list of terms to block... [\[?\]](#)

Default Landing Tab: None [\[?\]](#)

Delete Page: [Permanently delete Facebookgoo](#)

[Save Changes](#) [Cancel](#)

Page Visibility: เปิด / ปิด Page สำหรับการปรับปรุงแก้ไข

Country Restrictions: จำกัดประเทศที่อนุญาตให้เข้าชม Page ได้ (ปล่อยว่างไว้หากไม่ต้องการจำกัด)

Age Restrictions: กำหนดอายุขั้นต่ำและเรตติ้งสำหรับผู้เข้าชม Page

Wall Tab Shows: ตั้งค่าเริ่มต้นในการแสดงผลของหน้า Wallว่าจะให้แสดงโพสต์ทั้งหมดหรือเฉพาะโพสต์ของผู้ดูแลก่อน

Expand comments on stories: เลือกว่าจะให้คอมเมนต์ต่างๆ ที่มีคนโพสต์ไว้บนนั้นขยายออกมาให้เห็นได้เลย หรือว่าจะให้ยุบไว้ก่อน (กลายเป็น View Feedbacks)

Default Landing Tab: ตั้งค่า Tab เริ่มต้นสำหรับผู้เข้าชมที่ยังไม่ได้กด Like ให้กับ Page

Posting Ability: กำหนดสิทธิ์ว่าสมาชิกสามารถโพสต์อะไรได้บ้างบน Page

Moderation Blocklist, Profanity Blocklist: ระบบกรองคำหยาบและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (ยังใช้งานไม่ได้ไม่สมบูรณ์แบบนักกับภาษาไทย)

Delete Page: ลบ Page ทิ้งถาวร

บทที่ 4 : สร้างเอกลักษณ์ให้กับ fan page ด้วย Static FBML, iFrame และ Application

นอกเหนือจาก Tab และ Application พื้นฐานที่มีมาพร้อมกับ Page ที่เราสร้างใหม่แล้ว เรายังสามารถเพิ่ม Tab อื่นๆ เพื่อที่จะใส่ข้อมูลเฉพาะ หรือสร้างความน่าสนใจและสนุกสนานให้กับ Page ของคุณได้ด้วยวิธีต่อไปนี้

1. **FBML** (ยกเลิกให้บริการหลังจาก 11 มีนาคม 2554) : เป็น Application สำเร็จรูปมาตรฐานตัวหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาส่วนตัวได้โดยใช้ภาษา HTML แบบพื้นฐานและ FBML
2. **iFrame** : ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2554 ทาง facebook อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง Application เพื่อดึงเนื้อหาที่อยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ เข้ามาแสดงผลใน facebook ได้อย่างสมบูรณ์แบบแทนที่ FBML
3. **Application** : Application อื่นๆ แบบสำเร็จรูปทั้งแบบฟรีและเสียเงิน หรือที่ผู้ใช้งานและองค์กรพัฒนาขึ้นมาเอง เช่น RSS Feeds, Contest, Youtube Channel, Shopping Cart หรือเกมส์ต่างๆ

.....

เปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของ FBML และ iFrame

	ข้อดี	ข้อจำกัด
FBML	เริ่มต้นใช้งานแบบพื้นฐานได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ server ของตัวเอง ใครๆ ก็ทำได้ เหมาะสำหรับการใช้งานที่ต้องการความเร็วและไม่ต้องการความสลับซับซ้อน	การปรับแต่งและใช้งานระดับสูงทำได้ยากเพราะเป็นภาษาเฉพาะ ผู้ที่จะเข้ามาพัฒนาต้องศึกษาใหม่ กรอบและนโยบายการใช้งานทั้งหมดถูกจำกัดโดย facebook
iFrame	ผู้พัฒนาเว็บไซต์ที่มีอิสระที่จะใช้เครื่องมือใดก็ได้ในการสร้างเนื้อหาที่จะแสดง ไม่ต้องศึกษาภาษาใหม่	ต้องมีพื้นที่ server ของตัวเอง ขั้นตอนการใช้งานซับซ้อนกว่า FBML พอสมควร ทำให้เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ใช้งานระดับเบื้องต้น

.....

การสร้าง Tab พิเศษด้วย Application สำเร็จรูป Static HTML : iFrame Tabs แบบเบื้องต้น

แบบฝึกหัดที่ 1 : เริ่มต้นติดตั้ง Static HTML : iFrame Tabs และทดสอบเบื้องต้น

- ค้นหา static HTML : iFrame Tabs จากช่อง search box
- คลิกที่เมนูฟังก์ชันมือด้านล่าง “Add to my page”
- กลับมาที่หน้า Page จะเห็นว่ามีแท็บใหม่ปรากฏขึ้นชื่อว่า “Welcome”
- คลิกที่แท็บ จะปรากฏกล่อง Edit ให้ลองพิมพ์อะไรก็ได้เข้าไปแล้ว “Save and view Tab”
- คลิก View your tab is fans เพื่อดูผลงาน

แบบฝึกหัดที่ 2 : สร้าง HTML code ด้วยเครื่องมือสำเร็จรูป

- รู้จักกับเครื่องมือสร้างโค้ดออนไลน์ CkEditor: <http://ckeditor.com/demo>
- ทดสอบเอา source code ตัวอย่างไปใส่ใน Static HTML และดูผลงาน
- ทดสอบเขียนเนื้อหาเองบน CkEditor
- ทดสอบเอา code ที่ทำเองไปใส่ใน Static HTML และดูผลงาน

แบบฝึกหัดที่ 3 : การใส่รูปภาพและสร้างลิงค์ให้รูปภาพ

- ทำความเข้าใจเรื่องการฟากรูปบนอินเทอร์เน็ต
- รู้จักกับเว็บไซต์ฟากรูป <http://min.us> หรือ <http://imageshack.us> และวิธีการฟากรูป
- copy Image URL (Direct Link)
- ใส่รูปใน CkEditor
- เพิ่มลิงก์กับรูปใน CkEditor
- ทดสอบเอา code ที่ทำเองไปใส่ใน Static HTML และดูผลงาน

Image URL ตัวอย่าง: <http://www.facebookgoo.com/workshop/facebook.jpg>

บทที่ 5 : พัฒนาเนื้อหาและลีลาในการโพสต์ การวางแผนเนื้อหาและกิจกรรมบน facebook page

แนวคิดเรื่องเนื้อหาที่จะอัปเดตบน facebook แบ่งได้กว้างๆ เป็น 2 ประเด็นคือ What? และ How?

What : เนื้อหาอะไร?

- ▶ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเน้นการโพสต์ประชาสัมพันธ์ hard sell ตลอดเวลา แต่ก็ไม่ใช่สาระเรื่อยเปื่อยจนไร้จุดหมาย
- ▶ เน้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของ Page ใช้จุดแข็งของคุณให้เป็นประโยชน์
- ▶ เนื้อหาควรจะมีหลากหลาย เช่น ให้ความรู้, สนุกสนาน, เชิญชวนให้ตอบสนอง, ประชาสัมพันธ์ หรืออะไรต่างๆ ที่ทำให้ผู้อ่านยิ้มได้
- ▶ มีความสมดุลของทั้งเนื้อหาที่หยิบยืมมาและเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเอง
- ▶ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์หลักและ facebook page ให้มีการลิงก์กันไปมา

.....

.....

.....

.....

How : นำเสนออย่างไร?

Character - สร้าง Page ให้มีชีวิต

- ▶ สร้างบุคลิกให้กับ Page ของคุณเสมือนเป็นคนๆ หนึ่ง (หากมี Admin หลายคน ต้องตกลงกันให้มีเอกภาพ)
- ▶ บุคลิกควรจะสอดคล้องกับ Personality ขององค์กร

Consistency - มีความสม่ำเสมอ

- ▶ มีการอัปเดตเป็นประจำและต่อเนื่อง วางแผนเนื้อหาและจังหวะเวลาในการโพสต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ ความถี่ในการโพสต์เป็นเรื่องสำคัญ โพสต์ที่เกินไป คนอาจรำคาญ โพสต์ที่น้อยเกินไป คนอาจจะลืมหรือมองไม่เห็น

.....

.....

.....

.....

กฎแฉ 3 ข้อในการใช้ Social Media สำหรับองค์กร Respect - เคารพสมาชิก

▶ ฟังทุกอย่างที่สมาชิกเข้ามาพูด และตอบสนองต่อคำพูดแง่ลบในด้านบวกอยู่เสมอ ถ้าไม่จำเป็นอย่าลบข้อความใดๆ ของสมาชิก

Engage - กระตุ้นการมีส่วนร่วม

▶ อย่าใช้ประโยคบอกเล่า เชิญชวนให้ผู้อื่นข้อมูลได้มีส่วนร่วมแสดงความเห็นหรือตอบสนอง

▶ รูปภาพและวิดีโอ มักจะมีความน่าสนใจกว่าข้อความเปล่าๆ และง่ายสำหรับการให้สมาชิกนำไปแชร์ต่อได้ด้วย

Appreciate - แสดงความขอบคุณ

▶ สร้างความ Exclusive ทำให้ผู้ที่เป็ Fan รู้สึกพิเศษและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ Page คุณ เช่นโปรโมชันพิเศษเฉพาะสมาชิก Page, แจกรางวัลสำหรับผู้ร่วมกิจกรรมบนหน้า Page นอกจากนี้จะได้รักษาฐานลูกค้าแล้วจะได้คนเข้ามาร่วมเพิ่มด้วย

ตัวอย่าง : การสร้างสมดุลเนื้อหาสำหรับ facebook page

1. ทักทาย พูดคุยสร้างความสัมพันธ์ (Casual Talk) 20%
2. นอกเรื่อง มุขเล็กๆ น้อยๆ เรียบร้อยยิ้ม 10%
3. เกร็ดความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง 20%
4. บทความ และเนื้อหาอื่นๆ ที่มีประโยชน์ และเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ 30%
5. อัปเดตข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชัน 20%

Workshop : เนื้อหาที่น่าจะมีใน facebook page ของฉัน

เนื้อหา	ปริมาณ (%)

หลักการและแนวทางการจัดกิจกรรมสำหรับ facebook page

(อ่านประกอบ ภาคผนวก : แนวปฏิบัติของเฟซบุ๊กเรื่องโปรโมชัน)

กิจกรรมที่ดี ไม่จำเป็นต้องเริ่มบน facebook, เล่นบน facebook และจบลงบน facebook

.....

.....

กติกาต้องรัดกุมแต่อย่าซับซ้อน

.....

.....

ของรางวัลชิ้นใหญ่ไม่ได้มีความน่าดึงดูดเสมอไป

.....

.....

ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมซึ่งมีรางวัลที่มีมูลค่าตอบแทน ให้คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

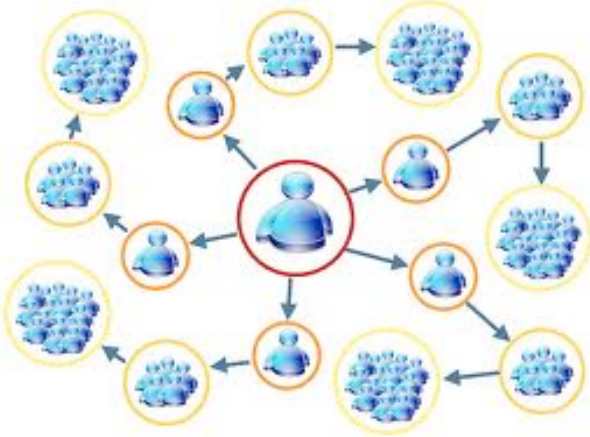
สิ่งที่ไม่สามารถทำได้	สิ่งที่ควรทำ
ใช้การ Like หน้า facebook เป็นเสมือนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น “คลิก Like วันนี้เพื่อลุ้น....”	ใช้การ Like หน้า facebook ใช้กฎเกณฑ์เข้าร่วมเป็นสมาชิกเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร และวิธีการร่วมกิจกรรม
ใช้เครื่องมือพื้นฐานต่างๆ ของ facebook ในการทำกิจกรรม เช่น การคอมเมนต์เพื่อตอบคำถาม การกด Like เพื่อโหวด การ Tag เพื่อระบุผู้เล่นกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์	ใช้ Application เฉพาะทาง, ประยุกต์ใช้ iFrame Application สร้าง Tab พิเศษขึ้นมาเพื่อทำกิจกรรม หรือทำกิจกรรมในที่อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ facebook เช่น เว็บไซต์หรือกิจกรรมออฟไลน์
ประกาศชื่อผู้ได้รับรางวัลผ่านทางหน้า Wall	ประกาศชื่อผู้ได้รับรางวัลบน Tab หรือเว็บไซต์ แล้วโพสต์ลิงค์ลงบนหน้า facebook
ติดต่อผู้ที่ได้รับรางวัลทาง Inbox หรือโพสต์ลงบนหน้า Wall	ติดต่อผู้ที่ได้รับรางวัลทาง Email หรือโทรศัพท์
ใช้เครื่องหมายต่างๆ ของ facebook เช่น ไอคอน, ปุ่ม Like ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม	ไม่ใช่เครื่องหมายต่างๆ ของ facebook ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม พร้อมทั้งมีการระบุไว้อย่างชัดเจนถึงข้อความยกเว้นความรับผิดชอบให้กับ facebook พร้อมกับมีช่องให้ทำเครื่องหมายรับทราบ ในส่วนของกฎ กติกา การร่วมกิจกรรม

บทที่ 6 : ประชาสัมพันธ์ facebook page

เมื่อสร้าง Facebook Page ขึ้นมาแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะต้องนำเสนอต่อโลกข้างนอก มีวิธีไหนบ้างที่เราจะประชาสัมพันธ์ Fan Page ของคุณ ทั้งแบบฟรีและไม่ฟรี จำเป็นแค่ไหนที่จะต้องซื้อโฆษณาบน facebook? ขั้นตอนในการลงโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง?

Facebook Page ไม่สามารถเติบโตเองได้ตามธรรมชาติ!

เป้าหมาย : เพิ่มจำนวน Likes หรือเพิ่มจำนวนสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย?



รูปภาพ - หลักการกระจายแบบ Social

ขั้นตอนการโปรโมทแบบพื้นฐาน ระยะที่ 1 :

จุดประสงค์ : หาคณต Like (หน้าม้า) 25 คน เพื่อสร้าง Direct Link สำหรับการโปรโมทในวงกว้าง

วิธีการ : Copy Link ของ Facebook Page บน Address Bar แล้วนำไปวางในอีเมลหรือ Message Box เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้เพื่อนๆ เข้ามกกด Like ให้เป็นการส่วนตัว

การสร้าง URL www.facebook.com/xxxxx ให้ไปที่ www.facebook.com/username

คำเตือน : สามารถสร้างได้ครั้งเดียว ไม่สามารถแก้ไขได้

ขั้นตอนการโปรโมทแบบพื้นฐาน ระยะที่ 2 :

จุดประสงค์ : ให้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้เข้ามาและกด Like ให้กับ Page ของเรา

วิธีการ : ใช้เครื่องมือต่างๆ ของ facebook และนำลิงค์ที่ได้มาโปรโมทตามช่องทางต่างๆ ทั้ง Online และ Offline

Facebook Tools :

Suggest to Friends, Share : ใช้ฟังก์ชันพื้นฐานให้เป็นประโยชน์

Like Box : www.facebook.com/plugins : เปิดประตูต้อนรับคนให้กด Like บนหน้าเว็บไซต์ของเรา

Use Facebook as Page : ออกไปพูดคุยในที่ๆ มีกลุ่มเป้าหมาย

Online

ประชาสัมพันธ์หน้า Page ลงสื่อต่างๆ เช่นการทำแบนเนอร์ลิงค์, Email Signature หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมตามเว็บบอร์ดอื่นๆ

Offline

การโพสต์ URL ลงในสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ รวมถึงวิธีการโปรโมทภายในร้านค้าของตนเอง ซึ่งจะได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การโปรโมทแบบ Social Ads (ซื้อโฆษณา)

- สิ่งควรรู้สำหรับการใช้ Banner โฆษณาผ่าน Social Ads
 - เว็บไซต์สำหรับซื้อโฆษณา <http://www.facebook.com/advertising/>
 - Design Ads
 - ตั้งเงื่อนไขกลุ่มเป้าหมาย
 - ตั้งชื่อแคมเปญและเสนอราคา
 - ตรวจสอบ Banner Ads และทำการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต
 - การบริหาร Ads เช่น Duration/Start/Stop/Pending/Bid
 - การวิเคราะห์สถิติของ Ads แบบง่ายๆ
 - รายละเอียดของ CPC (Cost per Click) และ CPM (Cost per Thousand Impressions)
 - Best Practice สำหรับการสร้าง Banner - Facebook Case study
- http://www.facebook.com/help/?page=857#!/ads/best_practices.php/

ตัวอย่าง

Daily stats for the week of:

Date	Imp.	Social %	Clicks	CTR (%)	Actions	AR (%)	Avg. CPC (\$)	Avg. CPM (\$)	Spent (\$)
09/19/2009	113,898	0.0%	68	0.06	8	0.01	0.07	0.04	5.00
09/18/2009	77,532	0.0%	67	0.09	18	0.02	0.07	0.06	5.00
09/17/2009	56,415	0.0%	54	0.10	7	0.01	0.09	0.09	5.00
09/16/2009	65,942	0.0%	53	0.08	9	0.01	0.09	0.08	5.00
09/15/2009	52,339	0.0%	51	0.10	8	0.02	0.10	0.10	5.00
09/14/2009	67,065	0.0%	51	0.08	19	0.03	0.10	0.07	5.00
09/13/2009	42,515	0.0%	42	0.10	5	0.01	0.12	0.12	5.00
Lifetime	1,216,316	0.0%	936	0.08	254	0.02	0.06	0.05	58.97

Imp: จำนวนการยิง banner ออกไปสู่ผู้ใช้งานใน facebook

Clicks: จำนวนการคลิกที่ banner

CTR%: เปอร์เซ็นต์การคลิกต่อจำนวนการยิง (best practice 0.2 - 0.3)

Actions%: เปอร์เซ็นต์การเข้าไปยังหน้า page แล้วทำการใดการหนึ่งเช่น กด Like หรือ คลิกลูกค้า

Avg CPC(\$): มูลค่าเงินที่ใช้ต่อการคลิกหนึ่งครั้ง

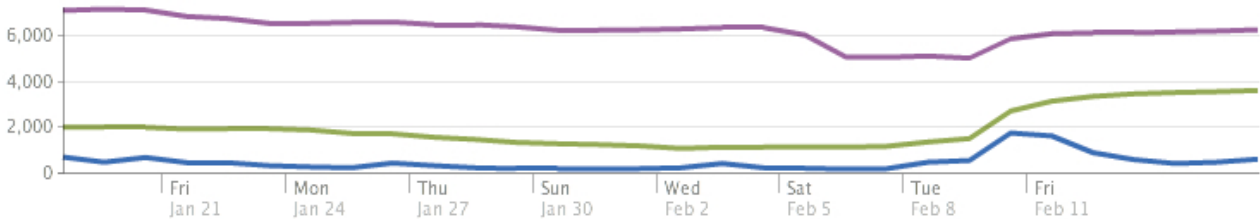
Avg CPM(\$): มูลค่าเงินที่ใช้ต่อจำนวนการยิง 1000 ครั้ง

บทที่ 7 : ประเมินผล page ด้วย facebook insight

New Likes[?] **1,513** ↑14% Lifetime Likes[?] **24,428** Monthly Active Users[?] **6,226** ↓11%

Active Users[?]

Active Users Active Users Active Users



สิ่งที่ต้องสังเกต

1. Users :

- ▶ **Active Users** : จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้า Page, คลิกเข้ามาดูโพสต์ของเรา, กด like หรือคอมเมนต์ให้โพสต์ และคนที่เข้ามาโพสต์ข้อความบนหน้า Wall ของเรา

บ่งชี้ : ประสิทธิภาพในการเข้าถึงและความดึงดูดใจในภาพรวมของ page

- ▶ **New Likes** : จำนวนคนที่กด Likes และ Unlikes ในแต่ละช่วงเวลาที่เราเลือก

บ่งชี้ : ช่องทางที่สมาชิกเข้ามากด Like และความประสิทธิภาพของแต่ละวัน

- ▶ **Demographics** : ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก Page แบ่งตามประเทศ, เมือง และภาษาที่ใช้

บ่งชี้ : ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกับที่เรากำหนดไว้หรือไม่ ต้องปรับตัวอย่างไรบ้าง

- ▶ **Activity** : ข้อมูลการเข้ามาเยี่ยมชม Page แบ่งเป็น

- Page Views : สถิติของคนเข้ามาเยี่ยมชมหน้า page แบ่งเป็นสถิติตาม Tab ต่างๆ และที่มาของคนเข้ามาเยี่ยมชม
- Media Consumption : ปริมาณที่ผู้ใช้งานเปิดดู รูปภาพ และวิดีโอ บนหน้า facebook

บ่งชี้ : ความนิยมชมชอบของข้อมูลในแท็บต่างๆ และที่มาของคนที่มาเยี่ยมชม

2. Interactions :

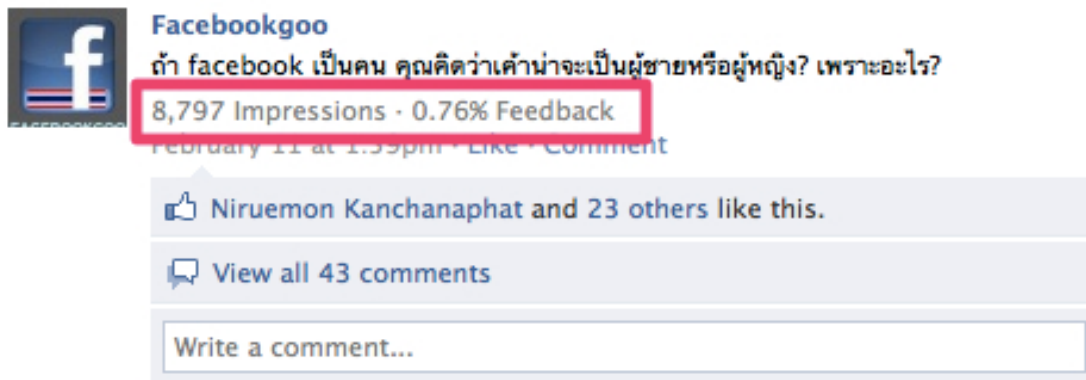
- ▶ **Daily Story Feedback** : การตอบสนองต่อสิ่งที่ Admin ได้โพสต์ลงไปในแต่ละวัน (Like, Comments, Unsubscribe)

บ่งชี้ : ปริมาณการตอบสนองต่อเนื้อหาในแต่ละวันของสมาชิก

- ▶ **Page Activity** : จำนวนครั้งที่คนเข้ามาโพสต์หรือเอ่ยถึง

บ่งชี้ : จำนวนครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบนหน้า Page

Individual Post Stat



The screenshot shows a Facebook post from a user named 'Facebookgoo'. The post text is 'ถ้า facebook เป็นคน คุณคิดว่าเค้าน่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง? เพราะอะไร?'. Below the text, a red box highlights the statistics: '8,797 Impressions · 0.76% Feedback'. The post was made on February 11 at 1:59pm. Below the statistics, there are buttons for 'Like' (showing 23 likes), 'View all 43 comments', and a 'Write a comment...' input field.

ค่า Feedback คำนวณจาก

จำนวนครั้งที่มีการ Like + Comment ÷ จำนวน Impressions (จำนวนครั้งที่มีการแสดงบน Wall หรือ News Feed) x 100

บ่งชี้ : คุณภาพของโพสต์แต่ละโพสต์

3 ขั้นตอนสู่การวิเคราะห์สถิติ

1. ตรวจสอบสิ่งที่คุณโพสต์และสิ่งที่คาดหวัง
2. ตรวจสอบผลที่ได้รับ
3. ปรับปรุงหรือสร้างกิจกรรมให้สืบเนื่องกับผลที่ได้รับ

Facebook Page Planning Form

ชื่อเพจ : Facebook URL :

เป้าหมายของเพจ :

.....
.....

กลุ่มเป้าหมายของเพจ :

.....
.....

สิทธิประโยชน์ของสมาชิกเพจคือ :

.....
.....

บุคลิกของเพจ :

.....
.....

รายละเอียดรูปโปรไฟล์ :

.....
.....

รูปภาพ / ข้อมูล/คำพูด ที่ต้องการระบุใน Landing Tab

.....
.....

Tab พิเศษอื่นๆ ที่ต้องการให้มี

1

2

3

ความถี่ที่เหมาะสมในการอัปเดต ครั้ง/วัน

สื่ออื่นๆ ที่จะนำมาใช้ร่วมประชาสัมพันธ์เพจ

Online :

.....

Offline :

.....

รวบรวม Links ที่มีประโยชน์บน facebook

สร้างเพจ : <http://www.facebook.com/page>

สร้างกลุ่ม : <http://www.facebook.com/groups>

ตั้ง username สำหรับเพจ : <http://www.facebook.com/username>

สร้าง Application iFrame : <http://www.facebook.com/developers>

เชื่อมโยงเพจกับ Twitter : <http://www.facebook.com/twitter>

Social Plugins ต่างๆ : <http://www.facebook.com/plugins>

สร้างโฆษณาบน facebook : <http://www.facebook.com/advertising>

ข้อมูลและคู่มือการทำ facebook page : <http://www.facebook.com/FacebookPages> (ดูใน tab resources)

เครื่องมือช่วยเหลือสำหรับ Page Admins

Tweetdeck - <http://www.tweetdeck.com>

Hootsuite - <http://www.hootsuite.com>

Online Material

Useful Tutorial Material

ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวง Social Media

<http://www.socialmediatoday.com/>

<http://www.mashable.com>

เว็บไซต์แนะนำแนวความคิดด้านการใช้ Social Media กับการตลาดของไทย

<http://www.doctorpisek.com>

<http://www.marketingoops.com>

<http://www.marketingbytes.com>

Forum ของ Facebook สำหรับผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับสูง

<http://forum.developers.facebook.net/>

News and Tip Trick สำหรับ Facebook page

<http://www.allfacebook.com/>

<http://www.insidefacebook.com>

NOTE: