



การสร้างกลยุทธ์และวางแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ

CIMB Thai Facebook Page

Strategic and Operational Planning on Social Media of CIMB Thai

Facebook Page

นายสุรศักดิ์ จันทา

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556

การสร้างกลยุทธ์และวางแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ CIMB Thai Facebook Page

Strategic and Operational Planning on Social Media of CIMB Thai Facebook Page

นายสุรศักดิ์ จันทา

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ ดร.ภาสกร อภิรักษ์วรพินิต)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์ ชาญ จารุวงศ์รังสี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ภัทมะ เจริญพงษ์)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา

(อาจารย์ นุชนารถ พงษ์พานิช)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การสร้างกลยุทธ์และวางแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ CIMB Thai Facebook Page
	Strategic and Operational Planning on Social Media of CIMB Thai Facebook Page
ผู้เขียน	นายสุรศักดิ์ จันพา
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชา ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กัมมะ เจริญพงษ์
พนักงานที่ปรึกษา	นางสาวชนันดา ปินตา
ชื่อบริษัท	บริษัท ตลาดโซลูชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	Online marketing

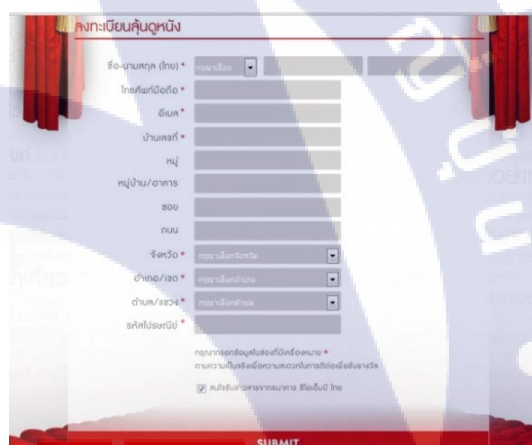
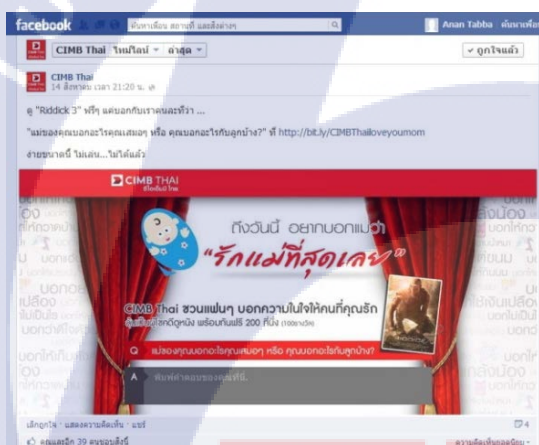
บทสรุป

ศึกษาหน้า Facebook ของ CIMB Thai และทำการวิเคราะห์ ลักษณะของ Content ว่าเป็นประเภทใด รวมไปถึงศึกษากลุ่มผู้ใช้งานโดยละเอียด เช่น อายุ เพศ ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาชมในหน้า Facebook ของ CIMB Thai มากที่สุด และในส่วนของโครงการสหกิจศึกษาได้นำ แคมเปญวันแม่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ที่ชื่อว่า CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai มาใช้ในการทำโครงการ โดยรายละเอียดของแคมเปญ คือ เป็นกิจกรรมลักษณะการเก็บฐานข้อมูลซึ่ง KPI ตั้งไว้อยู่ที่ 1,500 ฐานข้อมูล โดยให้ผู้ที่สนใจเข้ามากรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวและความในใจที่อยากจะบอกกับคุณแม่ เพื่อลุ้นตัวหนัก 200 ที่นั่ง 100 รางวัลโดยลิงค์ของแคมเปญจะอยู่ในหน้า Facebook ของ CIMB Thai ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยัง Microsite ที่ใช้เก็บข้อมูล ฐานข้อมูลส่วนที่รับผิดชอบจะเป็นลักษณะการดูแลเก็บสถิติรวมไปถึงการวิเคราะห์ช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด รวมถึงการสร้างกลยุทธ์และวางแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ต่างๆเพื่อที่จะกระตุ้นให้ ไปถึง KPI ที่ตั้งไว้ที่ 1,500 ฐานข้อมูล โดยมีระยะเวลาระหว่างวันที่ 10 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556

ซึ่งจากการดำเนินงานข้างต้นผู้ปฏิบัติสหกิจศึกษาได้รับความรู้ ความเข้าใจในการทำงานแบบ Online มากขึ้น ทั้งการทำงานในหน้า Facebook ของ CIMB Thai รวมถึงการ การวิเคราะห์ Content และศึกษาเกี่ยวกับแคมเปญ CIMB Thai I Love You Mom จนกระทั่งสามารถ นำความรู้ต่างๆในด้านนี้มาจัดทำเป็นโครงการ ซึ่งหลังจากปิดแคมเปญในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน ฐานข้อมูล ที่ได้คือ 2,075 ฐานข้อมูล จาก KPI ที่ตั้งไว้คือ 1,500 ฐานข้อมูล ผลลัพธ์เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยประสบการณ์และวิธีการทำงานต่างๆ เหล่านี้สามารถนำไปใช้ทั้งในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการทำงานในอนาคตได้อีกด้วย

รูปถ่ายผลงานสหกิจศึกษาที่ได้ดำเนินการ



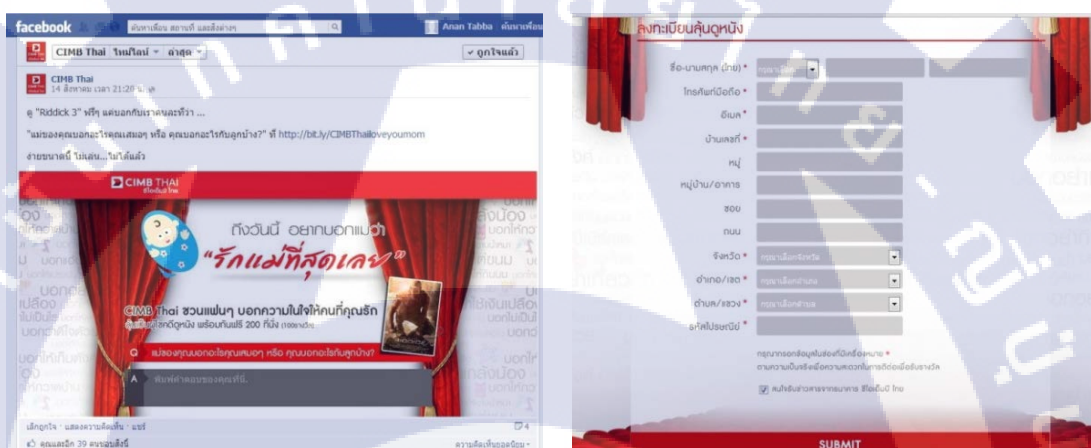
Project's name	Strategic and Operational Planning on Social Media of CIMB Thai Facebook Page
Writer	Mr. Surasak Chanpa
Faculty	Information Technology, Business Information Systems.
Job Supervisor	Mr. Patsama Charoenpong
Job Advisor	Miss Chananda Pinta
Company's name	Tarad Solution Co., Ltd.
Business Type	Online marketing

Summary

To study and analyse the CIMB Thai facebook and analyse its content. Including to study of user group such as age, gender and period with the most audience. In section of cooperative education project is Mother's Day campaign on August 12th, 2013 that name is CIMB Thai I Love You Mom on facebook page of CIMB Thai. Details of the campaign is compiling database, which KPI is set at 1,500 data. By those who interest come to fill up a personal profile and sense in your mind that say to your mother. The winners will receive movie tickets for 200 seats, 100 prize. By campaign on CIMB page will link to microsite that is database store. In part of responsibility are collect statistics and analyse on period with the most audience. Including the creation of strategic and operational plans through online media for stimulate to KPI which set at 1,500 database that period from 10 - 31 August 2013.

The result of the operation is Practitioners gain to knowledge and understanding to online work such as working on facebook of CIMB Thai the analyse of the content and study about the CIMB Thai I Love You Mom campaign until can take knowledge to create project. After the campaign ended on 31 August the database have 2,075 from which set in 1500 data that exceeding the target. Finally, experience and work methods that can used in daily life and to work in the future.

Photo of Cooperative project.



กิตติกรรมประกาศ

การสหกิจศึกษาที่สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ข้าพเจ้าได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะ ทางบริษัท ตลาดโซลูชั่น จำกัด ที่คุณกรกมล ศรีเอี่ยม ได้เปิดโอกาสสำหรับการปฏิบัติสหกิจศึกษาที่สถานประกอบการ และได้ให้คำแนะนำในการทำงานต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณ คุณชนันดา ปินตา ที่ได้สละเวลาในการเป็นพี่ที่ปรึกษาในช่วงสหกิจศึกษาและได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงพี่ๆ ในบริษัททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่เกิดข้อสงสัยระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษา

นอกเหนือจากทางบริษัทแล้วการสหกิจศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถลุล่วงไปได้เลย โดยปราศจาก กำลังใจจากครอบครัวและขอขอบคุณอาจารย์ภัสสมะ เจริญพงษ์ และอาจารย์ที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่านที่ได้ชี้แนะการดำเนินการสหกิจจนสำเร็จผลได้ดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและข้อมูลตลอดช่วงของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

หน้า

บทสรุป

ก

Summary

ค

กิตติกรรมประกาศ

จ

สารบัญ

ฉ

สารบัญตาราง

ณ

สารบัญภาพประกอบ

ญ

บทที่

1. บทนำ

1

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

2

1.2.1 บริการของบริษัท ตลาดโซลูชั่น จำกัด

2

1.2.2 เป้าหมายของบริษัท

2

1.2.3 ค่านิยมองค์กร

3

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

3

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

4

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

4

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

4

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

4

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน

4

2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ปฏิบัติงาน

5

2.1 ทฤษฎีการปฏิบัติงาน

5

2.1.1 Social Media

5

2.1.2 Webboard

6

2.1.3 Influencer Seeding

7

สารบัญ

หน้า

2.1.4 Brand Seeding	8
2.1.5 Facebook	8
2.1.6 Facebook Page	10
2.1.7 การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	10
2.1.8 การกดถูกใจแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันบทความของคนในFacebook	16
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติสหกิจ	18
2.2.1 โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างไฟล์เอกสาร	18
2.2.2 Browser	18
2.2.3 Web Service	19
2.2.4 Faststone Capture	20
3.แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	21
3.1 แผนการปฏิบัติงาน	21
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	22
3.2.1 การ Seeding	22
3.2.2 การเขียน Content หรือบทความบนหน้า Facebook	23
3.2.3 ศึกษาการทำงานนอกสถานที่	25
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ	27
3.3.1 การสร้างกลยุทธ์และวางแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ CIMB Thai Facebook Page	27
4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	30
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	30
4.1.1 ขั้นตอนการทำโครงการ	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย	41

สารบัญ

หน้า

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	42
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	43
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	43
เอกสารอ้างอิง	44
ภาคผนวก	45
Social Media	46
- ประเภทของ Social Media	46
- การเติบโตของ Social Media	46
Facebook	47
- วิธีการสร้าง Page ใน Facebook	47
- สิ่ง 10 ประการ ที่จะช่วยสร้าง Facebook Page ที่มีประสิทธิภาพ	50
- การวัดผล Facebook Pages	54
ประวัติผู้วิจัย	56

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางเวลาในการปฏิบัติสหกิจ	21
4.1 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom	37
4.2 แสดงการเก็บข้อมูลช่วงเวลาที่มียอดคนคลิกมาที่สูงสุดในแต่ละวัน	38
4.3 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวนของฐานข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน	39



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่บริษัท ตลาดโซลูชั่น จำกัด	1
1.2 แผนผังองค์กร	3
2.1 สถิติผู้ใช้งาน Facebook เรียงลำดับตามประเทศ	9
2.1 สถิติผู้ใช้งาน Facebook เรียงลำดับตามเมือง	9
2.3 การทำ Content ให้ผู้คนเกิดความสนใจ	11
2.4 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาผู้ใช้งาน Facebook	13
2.5 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook แต่ละวัน	14
2.6 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่คุณส่วนใหญ่เข้าใช้ Facebook มากที่สุด	14
2.7 บราวเซอร์ Google Chrome	19
2.8 เว็บไซต์ bit.ly	20
2.9 โปรแกรม Faststone Capture	20
3.1 ตัวอย่างการเข้าไป Seeding Cartoon Disney ของแบรนด์ True Visions	23
3.2 หน้า Facebook ของแบรนด์ PT Station	24
3.3 ตัวอย่าง Content PT Station	25
3.4 ภาพส่วนหนึ่งในงานเปิดตัวช่อง MUTV ของ True Visions	26
3.5 ภาพส่วนหนึ่งในงาน Countdown to an all-HD Sport Season ของ True Visions	26
4.1 หน้า Facebook ของแบรนด์ CIMB Thai	30
4.2 Content บนหน้า Facebook ของแบรนด์ CIMB Thai	31
4.3 กิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของแบรนด์ CIMB Thai	31
4.4 ตัวอย่าง Content ที่ใช้โปรโมทกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom	32
4.5 Google Chrome	33
4.6 GMail	33

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 Google Spreadsheet	34
4.8 Bit.ly	34
4.9 หน้า Microsite สำหรับเก็บข้อมูลของผู้ที่ร่วมเล่นกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom	35
4.10 กราฟสรุปจำนวนคลิกทั้งหมดของกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom	40
ก.1 หน้าเลือกประเภทธุรกิจ	47
ก.2 หน้าระบุข้อมูลสถานที่ตั้งของธุรกิจ	48
ก.3 หน้าอัปโหลดรูปประจำตัวและคำอธิบายธุรกิจ	48
ก.4 หน้า Facebook ของแบรนด์ The Search Shop	49

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานประกอบการ: บริษัท ตลาดโชลูชั่น จำกัด

ที่ตั้ง: 522 ชั้น 6 ซ.รัชดาภิเษก 26 ถ.รัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์: 02-541-4601



ภาพที่ 1.1 แผนที่บริษัท ตลาดโชลูชั่น จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ตลาดโชลูชั่น จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 1 ตุลาคม 2552 จากทีมงานผู้มีประสบการณ์กว่า 10 ปี จากบริษัท ตลาดคอตคอม จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการทางด้านการพัฒนาโชลูชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าและเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายลดรายจ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

1.2.1 บริการของบริษัท ตลาดโชลูชั่น ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. งานพัฒนาโชลูชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่นพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต่างๆ ระบบอีคอมเมิร์ซ ระบบสมัครงาน ตามแต่วัตถุประสงค์ของลูกค้าเพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กร
2. งานบริการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ เพิ่มยอดขาย สร้าง Awareness รวมทั้งการทำโปรโมชันต่างๆ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ และเครื่องมือ Social Network ต่างๆ
3. งานด้านออกบูธแสดงสินค้าและการจัดอีเวนต์ต่างๆ โดยทางบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายบูธในงาน Commart ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นประจำทุกปี รวมทั้งรับจัดงานอีเวนต์อื่นๆ เช่นงานสัมมนา บูธออกงานขายสินค้าที่น่าสนใจต่างๆ

บริษัท ตลาดโชลูชั่น จำกัด ถือได้ว่าเป็นผู้ที่ให้บริการโชลูชั่นและการทำการตลาดออนไลน์ รายแรกๆ ของเมืองไทย ด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงในการทำงานอย่างแท้จริง

1.2.2 เป้าหมายของบริษัท

1. เป็นผู้นำในการให้บริการทางด้าน e-Solution ครบวงจร ตั้งแต่พัฒนาจนถึงทำการตลาดด้านออนไลน์
2. เรียนรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์กร
3. ดำเนินการในต้นทุนที่ต่ำ แต่สามารถทำกำไรได้สูง
4. เปิดกว้างมุมมองของโอกาสทางธุรกิจ และ เน้นความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. ความสำเร็จของลูกค้า คือความสำเร็จของบริษัท

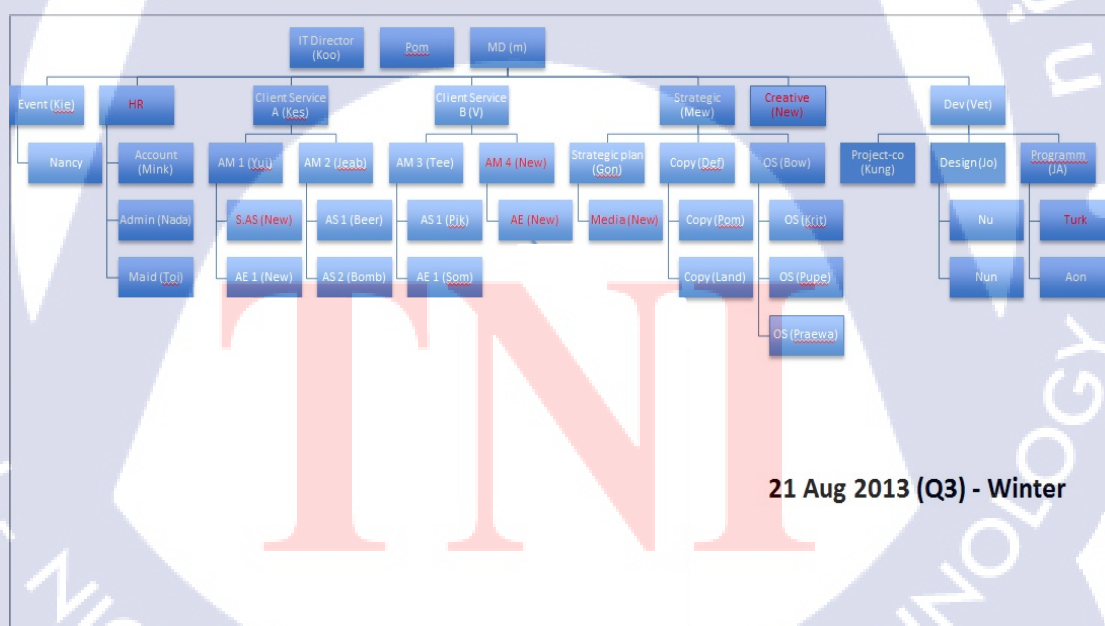
1.2.3 ค่านิยมองค์กร

1. ทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. มีความซื่อสัตย์
3. มีความรับผิดชอบต่อตนเองและบริษัท
4. เคารพในคุณค่าของผู้อื่น
5. สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผย
6. มองปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาของเราและยินดีแก้ไขปัญหาร่วมกัน
7. องค์กรมีโอกาสดำเนินการผิดพลาดได้เราจะมุ่งแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างสร้างสรรค์ ไม่กล่าวโทษกัน
8. พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเพราะการเปลี่ยนแปลงเป็นหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจ
9. พัฒนาตนเองอยู่เสมอ

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

แผนผังองค์กร

โครงสร้างการบริหารบริษัท ตลาดโซลูชั่น จำกัด



ภาพที่ 1.2 แผนผังองค์กร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงาน: Online Specialist

หน้าที่: ดูแลการทำ Online Marketing เกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ การโฆษณาออนไลน์ในฐานะผู้ใช้และแบรนด์ โปรโมทกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และ Seeding เช่น Facebook , เว็บไซต์ และเพจข่าวสารต่างๆ

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา: นางสาวชนันดา ปินตา

ตำแหน่ง: Senior Online Specialist

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มต้นปฏิบัติงานฝึกงานตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2556

ถึงวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2556

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการทำงานโดยใช้สื่อ Online ในการทำการตลาด
2. เพื่อให้แบรนด์มีความน่าสนใจมากขึ้นจากมุมมองผู้ใช้
3. เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวแบรนด์ได้สะดวกขึ้นและมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์
4. เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข่าวสารต่างๆ หรือความต้องการสื่อความหมายของแบรนด์

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

1. เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ที่ทำการตลาด
2. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อ Online
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในอนาคต
4. เพื่อได้เรียนรู้การทำงานกับบุคคลบนสื่อออนไลน์
5. เพื่อให้ได้เรียนรู้ถึงแนวคิดของบุคคลบนสื่อออนไลน์

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีในการปฏิบัติงาน

2.1.1 Social Media คือ สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการในงานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันอย่างทันทีทันใด ทำให้ไม่พลาดทุกการสื่อสาร

ดังนั้น การทำการตลาดแบบ **Social Media Marketing (SMM)** หรือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ โดย Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing (SMM) อีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย

ประโยชน์ของการทำ Social Media Marketing

- ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าของคุณและบริษัทของคุณ
- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทและการประชาสัมพันธ์

ข้อดีของ Social Media Marketing

- การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing ช่วยส่งผลในการทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้เว็บไซต์ติดอันดับได้ง่ายขึ้นและสูงขึ้นอีกด้วย
- การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing ไม่ได้ทำได้เฉพาะเว็บไซต์ Facebook และ Twitter เท่านั้นเรายังสามารถโปรโมทเว็บไซต์หรือแบรนด์สินค้าผ่านทาง Youtube, Flickr และ Blog ต่างๆ ได้อีกด้วย

- การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชม.
- ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

2.1.2 Webboard คืออะไร

Webboard คือเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ในลักษณะเป็น กระดานสนทนา เป็นกระดานแจ้งข่าวสาร ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยใช้รูปแบบการแสดงผล HTML ที่นิยมใช้ใน World Wide Web ซึ่ง เว็บบอร์ด อนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถตั้งหัวข้อกะตู้ เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ โดยทั่วไปมักเรียก เว็บบอร์ด ว่า บอร์ด หรือ กระดานข่าวสาร ซึ่งกระดานข่าวสารนั้นยังมีชื่อเรียกอีกมากมายอาทิเช่น กระดานสนทนาออนไลน์, เว็บบอร์ด, เว็บฟอรัม, ฟอรัม, เมสเสจบอร์ด, บูลเลตอินบอร์ด, ดิสคัสชันบอร์ด ตัวอย่างเว็บบอร์ดในไทยได้แก่ พันทิป, เอ็มไทย เป็นต้น

เว็บบอร์ดแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนของ ผู้ที่เข้าระบบโดยกรอกชื่อและรหัสผ่าน
- ส่วนของ ผู้ดูแลระบบทั่วไปหรือสูงสุด
- ส่วนของ ผู้ดูแลระบบสูงสุด

ประโยชน์ของการใช้เว็บบอร์ด

- เป็นช่องทางในการติดต่อ ประกาศข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้
- ทำให้เกิดสังคม ในการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ระหว่างกลุ่มผู้เยี่ยมชม
- ผู้พัฒนาโฮมเพจ สามารถใช้เป็นช่องทางในการ ประกาศข่าวใหม่ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้
- ง่ายในการใช้งาน แม้จะเป็นผู้เริ่มต้น เมื่อเทียบกับการใช้อย่างอื่น

2.1.3 Influencer Seeding

ในกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดจะหาใครบางคนที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือเป็น “Trend Setter” ไม่ว่าจะเป็นไปโดยธรรมชาติจากพฤติกรรมกลุ่ม หรือจากการที่บุคคลนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นักการตลาดเรียกบุคคลเหล่านี้ไว้หลายๆ คำ เช่น “Opinion Leader”, “Leader Market” หรือ “Social Vanguard” รวมทั้งคำว่า “Influencer” โดย Influencer อาจจะเป็นคนดังระดับประเทศ คนดังของมหาวิทยาลัย ฯลฯ ในทางวิชาการจะเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่าเป็น “Reference Group” ส่วน Seeding ของผู้บริโภค เป็นการเพาะ/เพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ นักการตลาดใช้ Influencer Seeding ในความหมายว่าเป็นการเพาะผลิตภัณฑ์หรือตราหนึ่งๆ เข้าไปในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้จัก ตลอดจนทัศนคติด้านบวก ตลอดจนแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตาม นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างให้เกิด Buzz (การพูดหรือบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคพูดคุยสื่อสารกันเอง) หรือ WOM (การสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง) ที่ดีมาด้วย ด้วยวิธีการก็คือ การนำเอาสินค้าไปไว้ในมือ Influencer ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น และนำไปสื่อสารให้เกิด WOM ต่อไป เช่น ท่านเข้าไปสังสรรค์ใน Pub & Restaurant แห่งหนึ่งแล้วพบว่ามีนางแบบสาวสวยชื่อเสียงดี แต่งตัวดูมีสไตล์ใส่หมวกปิดหน้าเล็กน้อย นั่งดื่มเครื่องดื่มกระป๋องชนิดหนึ่งซึ่งยังไม่เคยเห็นวางจำหน่ายในท้องตลาดอยู่... จากสถานการณ์ง่ายๆ นี้ นักการตลาดคาดหวังให้ท่านรวมทั้งคนอื่นๆ ได้เริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแบรนด์นั้น สนใจ ทำความรู้จักกับมันมากขึ้น รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมันมากขึ้นในโอกาสต่อไป รวมทั้งการเกิด WOM ต่อไปอีกด้วย

นอกจากสถานการณ์ข้างต้นแล้ว Seeding ยังเกิดขึ้นได้ทั้งทาง Internet หรือในหมู่บ้านที่เราอยู่ในสถาบันการศึกษา โดยใครบางคนที่อยู่ในห้อง Chat หรือบางคนที่ตอบกระทู้ที่สมาชิกของ Web ประทับใจ หรือใครบางคนที่เป็นผู้เริ่มส่ง email เพื่อให้เกิดการ Forward ต่อๆ กันไปนั้น ก็อาจจะ เป็น “Seeding Team” ในการสร้าง Brand หรือสร้างให้เกิด WOM เช่น นักกีฬาคนที่ เป็นขวัญใจนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่เด็กที่เท่ที่สุดในหมู่เด็กด้วยกันในหมู่บ้านก็อาจจะ เป็น Influencer ที่เป็น “Seeding Team” ของนักการตลาดด้วยเช่นกัน

2.1.4 Brand Seeding

Brand Seeding เป็นกลยุทธ์การสร้างตราที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสำหรับกิจการขนาดเล็กไม่ใหญ่แต่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพสูง เช่น ร้าน Home Made Ice-cream ฯลฯ เพราะ Brand Seeding เป็นกลยุทธ์ที่เลี้ยงค่าใช้จ่ายในแบบที่ Mass Marketing ทำ โดย Seeding ก็คือการเพาะเมล็ดพันธุ์ นักการตลาดใช้คำนี้ เพื่อเทียบเคียงกับการทำ Branding โดยเริ่มต้นจากกลุ่มเล็กๆ ก่อน แนวคิดที่สำคัญก็คือ ต้อง Seed แก่นแท้หรือสาระหลักของ Brand ตลอดจนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ จนงอกเงยและได้พิจารณาจนแน่ใจแล้วว่า เป็น “พันธุ์” ที่ถูกต้อง แล้วจึงจะเข้าสู่กรรมวิธี Branding แบบ Mass กลยุทธ์นี้เริ่มเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลายเมื่อมีผู้นำมาวิเคราะห์และให้ความเห็นออกมาว่า การเกิดของตราระดับ World Class อย่าง “Haagen-Dazs” ก็เริ่มด้วยแนวทางของ Brand Seeding

2.1.5 Facebook คือ เว็บไซต์ Social Media ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook เนื่องจาก Facebook สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย และเล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาร่วมเล่นได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกม ปลุกผจญภัย เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก



ภาพที่ 2.1 สถิติผู้ใช้งาน Facebook เรียงลำดับตามประเทศ

ที่มา : เว็บไซต์ Socialbaker ของเดือนมิถุนายน 2012)



ภาพที่ 2.2 สถิติผู้ใช้งาน Facebook เรียงลำดับตามเมือง

ที่มา : เว็บไซต์ Socialbaker ของเดือนมิถุนายน 2012)

2.1.6 Facebook Page คือ Profile ของแบรนด์ที่มีการสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

Page สามารถสื่อสารได้บนหน้า News Feeds ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่แบรนด์ได้มีโอกาสได้แสดงข่าวสารต่างๆของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยที่บุคคลนั้นเป็นผู้ตัดสินใจเอง ไม่ใช้การขัดเขี่ยเหมือนสื่อรูปแบบอื่น

Page สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลข่าวสารที่ Facebook Page กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน Facebook แต่ละคนจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตลอดเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆจะมีความทันต่อเหตุการณ์ได้มากกว่าสื่ออื่นๆหรือเร็วกว่าการทำ PR ในรูปแบบเดิม เพราะข่าวสารจะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

Page สามารถเพิ่ม Application ได้ โดยการเชื่อมต่อเพจเข้ากับ Facebook Application เช่น เกมส์, การใช้งานรูปภาพ, วิดีโอ หรือการทำ E-Commerce ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลโดยไม่ต้องเข้าหาข้อมูลในเว็บไซต์อื่น

Page ช่วยให้แบรนด์สามารถร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย พื้นฐานของการทำการตลาดบน Facebook Page คือการสนทนาและการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างโอกาสให้แบรนด์เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆของ Facebook ทั้งหน้า Wall ของ Page รวมถึง Message ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาพูดคุย ซึ่งแจนรวมถึงบอกเล่าปัญหาสิ่งที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้อีกด้วย

2.1.7 การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การโพสต์บทความหรือที่เรียกว่า Digital Content บน Facebook Page มีลักษณะคล้ายกับ Social Media อื่นๆ ที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้งานที่เป็นแฟนเพจติดตามตลอดเวลา เนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจนั้นสามารถแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาติดตามและยังช่วยให้เกิดการพูดคุยระหว่างผู้ใช้งานกับแบรนด์อีกด้วย วิธีการวัดความสำเร็จบนโลกออนไลน์คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มีการพูดคุย พูดถึง (Talking about this) เพิ่มขึ้น เพราะอัตราการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นจะส่งผลในเชิงบวกต่อแนวโน้มของการเป็นลูกค้าจริงของแบรนด์จึงเกิดการที่ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อตราแบรนด์ โดยตรง

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Content ของบริษัท AOL หรือ American Online, Inc บริษัทอเมริกันที่ให้บริการทางด้านมัลติมีเดียและเป็นผู้ให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา พบว่าการเขียน Content ให้ผู้คนสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทหลักได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 การทำ Content ให้ผู้คนเกิดความสนใจ

ที่มา : เว็บไซต์ Socialbaker

A: Content ที่มีผู้คนต้องการดูทุกวัน

เช่น Content ประเภท How to หรือยกตัวอย่าง การผูกเนคไท วิธีการคือ ต้องสำรวจผู้คนในสังคมออนไลน์มีอะไรบ้างและต้องการอะไร จากนั้นจึงมีการเขียน Content ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

B: Content ที่ทำให้เกิดความคิดต่อยอด

Content ที่เป็นไอเดียโมเดลจากโอกาสต่างๆที่มีทำการพัฒนา Concept ทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ จากนั้นทำเป็น Package เพื่อให้เกิดผลกำไร

C: การเขียน Content ขนาดใหญ่เพื่อ SEO

ทำการประเมินว่า Content ใดน่าสนใจและมีมูลค่า จากนั้นจึงลงมือวางกลยุทธ์และทำการเขียนเรื่องนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยทำให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Content หรือ Keyword นั้น

D: ให้พื้นที่บุคคลที่ได้รับความสนใจและมีผู้ติดตามมาเขียน (influencer)

มีการให้พื้นที่และองค์ประกอบพื้นฐานแก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมากมาเขียนเพื่อเป็นการสร้างกระแสให้เกิดขึ้น

การทำ Wall Post เพื่อให้เกิดผลสูงสุด

มีการศึกษาโดย Buddy Media กับแบรนด์ต่างๆกว่า 200 แบรนด์ เพื่อวิเคราะห์ Like และ Comment ของโพสต์ต่างๆในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ติดตามของ Fan ของ Brand Page

1. การโพสต์แบบสั้นๆ การโพสต์ข้อความเหมือนการสื่อสารด้วยตัวหนังสือบนสื่ออื่นๆ ควรออกมาแบบสั้นๆ อ่านง่าย เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ Buddy Media พบว่า การโพสต์ข้อความยาวๆที่มีข้อมูลชัดเจน ผู้ที่เป็นแฟนเพจจะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งการกด Like, Comment และ Share น้อยลง

2. การโพสต์ URL ของเว็บไซต์แบบเต็ม การย่อเว็บไซต์ (URL Shorten) เป็นที่นิยมมากใน twitter เนื่องจากมีข้อจำกัดของจำนวนตัวอักษรไว้ที่ 140 ตัวอักษร แต่ใน Facebook การใส่ URL แบบเต็มจะช่วยเพิ่มการคลิกได้ถึง 3 เท่า ซึ่งพบว่าการย่อ URL นั้น อาจส่งผลเสียต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากในการย่อ URL จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นลิงค์แน่ชัดว่าลิงค์นั้นจะนำไปที่จุดหมายใด

3. การโพสต์เมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องการ จากการศึกษา Facebook Page ส่วนใหญ่จะเลือกในช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกมากกว่าจะโพสต์ตอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอ่าน มี 60% ของจำนวนโพสต์ทั้งหมดจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่าง 10.00 – 16.00 น. ซึ่งช่วงเวลานี้จะเป็นช่วงเวลาการทำงานและหลัง 16.00 น. จำนวนโพสต์ของแต่ละ Facebook Page จะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในลักษณะความเป็นจริงพบว่า การโพสต์ที่อยู่นอกเวลาดังกล่าว อาทิเช่น ช่วงเช้า หลังเลิกงาน หรือช่วงดึก จะได้ผลสูงกว่าเฉลี่ยถึง 20% ซึ่งมีสาเหตุมาจากการโพสต์ตอนเช้าจะให้ข่าวสารที่

โพสต์ไปอยู่ตำแหน่งแรกของ News Feed ตลอดทั้งวันและในช่วงเช้าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเข้า Facebook การโพสต์ระหว่างวันจะทำให้ข้อความสูญเสียโอกาสการถูกมองเห็นของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ การโพสต์ช่วงดีจะทำให้ผู้ใช้งานที่บ้านหลังเลิกงานที่มีเวลาในการอ่านข้อความและมีส่วนร่วมกับการโพสต์ได้ดีกว่าการใช้งานในช่วงเวลาอื่น

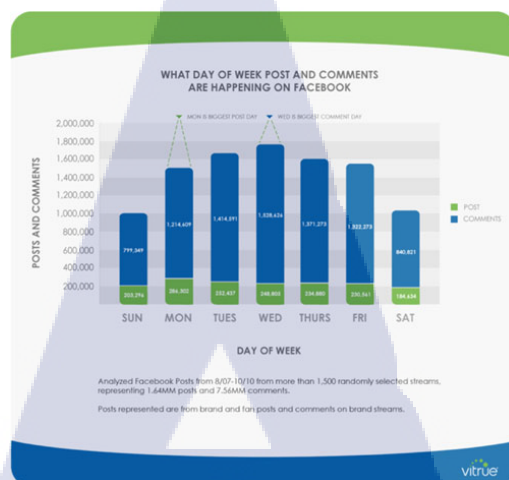


ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาผู้ใช้งาน Facebook

ที่มา : เว็บไซต์ Socialbaker

4. การเลือกวันโพสต์ หลายๆแบรนด์เลือกที่จะไม่โพสต์ข่าวสารทุกวันแต่จะโพสต์วันไหนบ้างนั้นขึ้นอยู่กับว่าตัวสินค้าหรือแบรนด์อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด โดยทั่วไปพบว่าประมาณ 86% ของโพสต์ข่าวสารต่างๆจะเกิดขึ้นในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์หรือระหว่างวันทำงานนั่นเอง โดยมีแนวโน้มในช่วงวันหยุดหสดีและวันศุกร์จะมีจำนวนการโพสต์สูงขึ้นและได้ผลสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึง 18% ส่วนวันจันทร์ถึงวันพุธประสิทธิภาพการโพสต์ลดลงประมาณ 3.5% จากค่าเฉลี่ย ในขณะที่วันเสาร์ลดต่ำลงถึง 18%

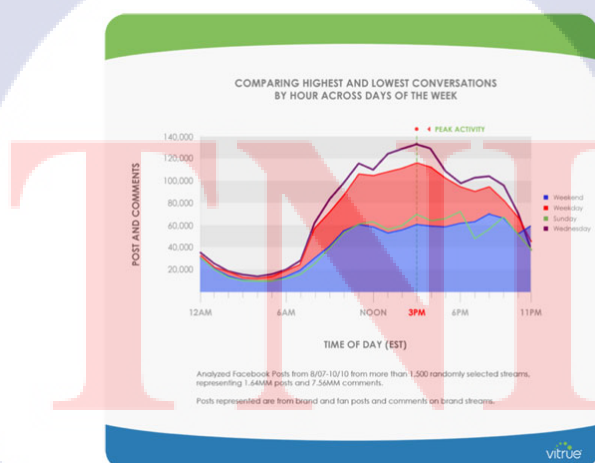
5. การโพสต์ควรโพสต์ช่วงเวลาใด จากการที่บริษัท Vitruv ได้ศึกษาการโพสต์กว่า 1,500 แบรนด์ในช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2007 ถึงเดือนตุลาคม ปี 2010 พบว่ามีการโพสต์มีจำนวนสูงถึง 1.64 ล้านข้อความที่ถูกโพสต์และมากกว่า 7.56 ล้านแสดงความคิดเห็น ส่วนการแชร์และการกดถูกใจไม่ถูกนำมาพิจารณาพบว่า วันระหว่างสัปดาห์ วันจันทร์ – วันศุกร์มีการใช้งานสม่ำเสมอ แต่ช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานสูงที่สุดคือ วันพุธ เวลา 15.00 น. ในขณะที่ในช่วงวันอาทิตย์จะเป็นวันที่มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นต่ำที่สุด



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน

ที่มา : เว็บไซต์ Socialbaker

การโพสต์ในช่วงเช้าจะได้ผลมากที่สุด ถึงแม้ว่าในช่วงเวลา 15.00 น. จะมีผู้ใช้งานมากที่สุด มีกิจกรรมต่างๆหรือ Comment เกิดขึ้นมากที่สุด แต่ข้อความที่ถูกโพสต์ในช่วงเช้ามืดมีแนวโน้มที่มีประสิทธิภาพหรือเกิดการดึงดูดผู้ใช้งานมามีส่วนร่วมได้ดีกว่าโพสต์ที่เกิดขึ้นช่วงบ่ายสูงถึง 39.7%



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่มีคนส่วนใหญ่เข้าใช้ Facebook มากที่สุด

ที่มา : เว็บไซต์ Socialbaker

เมื่อศึกษาต่อไปอีกถึงในชั่วโมงเดียวกัน ในช่วงเวลานาที 0 ถึงนาทิตี่ 15 พบว่าเกิดการโต้ตอบเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าช่วงเวลาอื่น รองลงมาในช่วงเวลานาทีที่ 30 ถึงนาทิตี่ 45 ในขณะที่หลังจากนาทิตี่ 46 ถึง 60 จะได้รับผลตอบรับต่ำที่สุด ซึ่งเหตุผลเกิดจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ระหว่างที่มีการพักเบรกหรือการประชุมที่ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นและจบลงทุกๆต้นชั่วโมง

นอกจากนี้จากข้อมูลดังกล่าว หากทุกเพจเลือกที่จะใช้วิธีเหมือนกัน โพสต์บนช่วงเวลาทีใกล้เคียงกัน จะทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดโพสต์จากเพจต่างๆมีจำนวนมาก แปรนัยจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเลือกข้อความที่จะโพสต์ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

6. ไม่ควรโพสต์ข้อความที่เป็นการขายของอย่างชัดเจน (Hard Sell) แปรนัยส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อทดแทนสื่ออื่น จนกระทั่งลืมไปว่า กลุ่มเป้าหมายบน Facebook มีความคาดหวังที่แตกต่างจากสื่ออื่น เนื่องจาก Facebook มีบทบาทที่เป็นเสมือน “เพื่อน” มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะฉะนั้นข้อมูล ข่าวสารที่ไม่ได้ถูกส่งมาจากเพื่อน แต่ถูกส่งมาจากผู้ขายที่ต้องการเพียงขายของเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงมองข้ามข้อความเหล่านั้นไป แต่อย่างไรนั้นแปรนัยก็สามารถจัดแคมเปญ มีการประกวด ชิงรางวัล กล่าวถึงโปรโมชั่นต่างๆได้ แต่ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่สื่อว่าเป็นการขายของมากเกินไป จากการศึกษาพบว่า ข้อความที่บอกว่า “ได้รับ” หรือ “ผู้ชนะ” จะให้ความรู้สึกดีตื่นเต้น อยากเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ข้อความที่บอกว่า “ประกวด” หรือ “ชิงโชค” ซึ่งฟังเหมือนการขายของมากกว่า

7. การโพสต์คำถามในตอนท้าย การตั้งคำถามไว้ที่ท้ายข้อความแทนการตั้งคำถามในตอนต้นข้อความหรือช่วงกลางข้อความนั้นจะให้ผลดีขึ้นถึง 15% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่เข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากการตั้งคำถามในตอนท้ายจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น โดยไม่มีอะไรมาแทรกระหว่างกลาง

8. ไม่ควรโพสต์คำถามว่า “ทำไม” คำถามประเภท “ที่ไหน” “คิมัย” จะได้ผลมากกว่าเป็นคำถามปลายเปิดอย่าง “ทำไม” แต่กลับพบว่าถูกใช้งานน้อยกว่า จากการศึกษาพบว่าคำถามประเภท “ทำไม” กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมน้อยกว่า

คำถามที่ช่วยให้เพิ่มจำนวนกดถูกใจคือ คำถามที่ขอความคิดเห็น เช่น คำถามที่ลงท้ายด้วย “ใช่หรือไม่” เพราะนั่นหมายถึงการขอความเห็นโดยการกดถูกใจ ที่มีความหมายเท่ากับ “ใช่”

คำถามที่พบว่า เกิดการเข้าร่วมน้อยที่สุดได้แก่ “อย่างไร” “ใคร” “อะไร” และ “ทำไม” และคำว่า “อะไร” ถูกนำมาใช้มากที่สุด ในขณะที่ “ทำไม” ได้ผลน้อยที่สุด สาเหตุเนื่องจาก คำถามเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ที่อ่านต้องคิดวิเคราะห์ ซึ่งในความเป็นจริงของผู้ใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่จะไม่ใช้เวลาในการพิจารณาข้อความต่างๆมากนัก การขอให้เกิดส่วนร่วมง่ายๆจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด

โดยสรุปคือ เมื่อ Facebook มีการนำมาใช้งานเพื่อการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น แบนด์จะนำ Social Media ส่วนนี้ใช้เป็นศูนย์กลางการทำการตลาดและงานสื่อสารมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเงื่อนไขต่างๆรวมถึงข้อจำกัดและวิธีที่เหมาะสมในแต่ละธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ เมื่อนำ Facebook มาใช้งานโดยที่แบนด์ต้องพยายามรักษาความเรียบง่ายเอาไว้ เพราะนั่นคือสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

2.1.8 การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันบทความ (Content) ของคนใน Facebook

ในปัจจุบัน การใช้ Facebook กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ การกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) จึงเป็นเรื่องปกติที่หลายๆคนทำกันทุกวัน มีการสำรวจจากเว็บไซต์ rankgo ถึงการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันของคนในปัจจุบันว่า เพราะเหตุใดคนส่วนใหญ่ถึงมีพฤติกรรมที่แสดงออกในการชื่นชอบสิ่งต่างๆให้ผู้อื่นได้รับรู้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มที่กดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและแบ่งปัน จากแบนด์เพจโดยตรง แบ่ง 3 กลุ่มย่อยคือ
 - 1.1 กลุ่มที่ถูกใจเพราะ เป็นลูกค้าประจำของแบนด์
 - 1.2 กลุ่มที่ถูกใจเพราะ ต้องการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบนด์
 - 1.3 กลุ่มที่ถูกใจเพราะ เมื่อกดแล้วตนเองได้รับประโยชน์ ผลประโยชน์ที่คนกลุ่มนี้ต้องการคือ มีไว้เพื่อสอบถามพูดคุยกับลูกค้าท่านอื่น การชิงรางวัลได้รับของกำนัลรับส่วนลดพิเศษ และร่วมงานกิจกรรมต่างๆ
2. กลุ่มที่กดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและแบ่งปัน บทความหรือ Content ที่แบนด์นำเสนอ การกดถูกใจในส่วนนี้จะต้องเริ่มจากกลุ่มแรกที่ถูกกดถูกใจแบนด์ก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารต่างๆของแบนด์ โดยแบ่งได้ 2 ส่วนหลักดังนี้

2.1 ถูกใจส่วนของ Body หรือส่วนหลักที่คนจะอ่านและให้ความสนใจ โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนย่อยคือ

2.1.1 เนื้อหา: มีความน่าสนใจ น่าติดตามหรือในกระแสที่คนกำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น

2.1.2 การใช้ข้อความ: ต้องมีลักษณะตามคาแรคเตอร์ของเพจที่ตั้งไว้ เช่น บทความของเพจ สมาคมมุขเสี้ยว ที่มีลักษณะข้อความที่โดนใจ ตรงกับชีวิตจริงของคนหลายๆคน หรือเพจ 9GAG in Thai ที่มีลักษณะคำพูดที่น่าเรื่องจริงมาเขียน โดยเปลี่ยนมุมมองให้คนเกิดความตกและสนุกสนาน

2.2 ถูกใจส่วนของ Design หรือส่วนที่คนจะมองเห็นและให้ความสนใจก่อนเป็นอันดับแรก โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนย่อยคือ

2.2.1 รูปภาพ: มีความน่ารัก สีสันสวยงาม ตกและความแปลกใหม่ รูปภาพที่คนส่วนใหญ่ในแต่ละแบรนด์เพจใช้กันจะเป็นรูป สัตว์หรือเด็ก เป็นต้น

2.2.2 ลิงค์วิดีโอ: เลือกลิงค์วิดีโอที่มีความทันสมัย อยู่ในกระแสที่คนสนใจอยู่ในขณะนั้น

จากการศึกษาผลสำรวจและแบ่งเป็นกลุ่มที่ได้ออกมาพบว่าการกดถูกใจใน 2 กลุ่มนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกัน ผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยจะเห็นด้วยกับบทความที่แบรนด์นำเสนอหรือไม่ขึ้นอยู่กับเหตุผลของการกดถูกใจในกลุ่มแรกว่ามีจุดประสงค์ในการเข้ามากดถูกใจเพราะเหตุใด และถึงจะสามารถทำการวิเคราะห์เหตุผลของการกดถูกใจบทความนั้นได้ อย่างไรก็ตามการกดถูกใจแบรนด์เพจไม่สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์เพจที่มีคนกดถูกใจจำนวนมากจะได้รับการยอมรับ ประสบความสำเร็จและจะได้รับการตอบรับจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบทความนั้นจากผู้กดถูกใจได้ทั้งหมด แต่ในแต่ละแบรนด์ยังมีการนำเสนอบทความข่าวสารนั้นเป็นประจำเนื่องจาก สิ่งนี้เป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์และเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่ยังไม่สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น หากแบรนด์เองสามารถทำบทความให้ถูกใจคนหมู่มากได้ สิ่งนั้นจะเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.2.1 โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างไฟล์เอกสาร

Microsoft Word 2010 โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างไฟล์เอกสารในรูปแบบข้อความ สำหรับพิมพ์งานเอกสาร สามารถแทรกภาพ รูปร่างอัตโนมัติต่างๆ เน้นข้อความหรือคำพูดต่างๆ เพื่อใช้อธิบายให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้โครงงานฉบับนี้ใช้โปรแกรมสำหรับการรวบรวมบทความ ข่าวสารต่างๆ รวมถึงการจัดทำเอกสารสำเร็จตามที่วางแผนไว้ โดย Microsoft Word จะรองรับระบบปฏิบัติการในรูปแบบ Windows เท่านั้น ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกอีกด้วย

Microsoft Excel 2010 เป็นโปรแกรมประเภทตารางการคำนวณ พัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟท์ และเป็นโปรแกรมหนึ่งในชุดไมโครซอฟท์ ออฟฟิศ สำหรับจัดการและคำนวณข้อมูลในรูปแบบตาราง อีกทั้งสามารถจัดทำกราฟ แผนภูมิเพื่อแสดงผลข้อมูลได้ ทั้งนี้โครงงานฉบับนี้ใช้โปรแกรมสำหรับการคำนวณ วิเคราะห์ผลบทความของแต่ละสัปดาห์ และจัดทำกราฟเพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการตอบรับจากลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ว่ามีผลไปในทางที่ดีขึ้นและลดลงอย่างไร

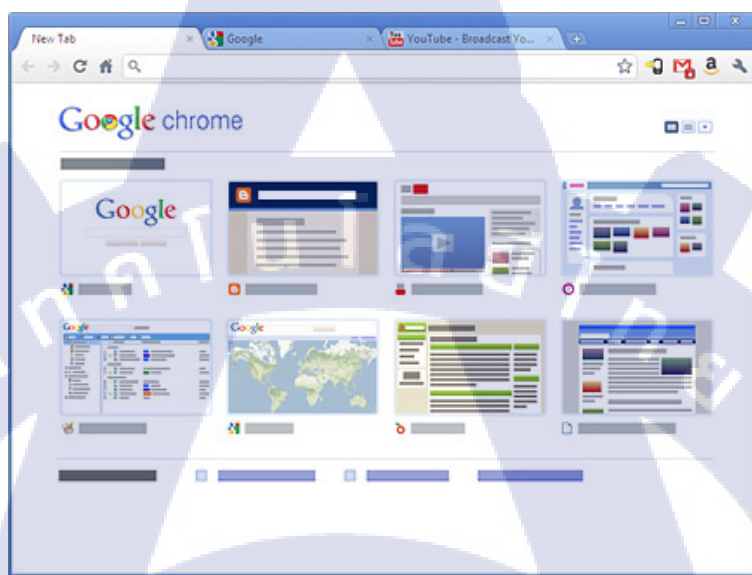
2.2.2 Browser

Google Chrome คือ เว็บเบราว์เซอร์หรือโปรแกรมค้นดูเว็บ คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะ เช่น ภาษาเอกซ์ทีเอ็มแอล ที่จัดเก็บไว้ที่ระบบบริการเว็บหรือเว็บเซิร์ฟเวอร์หรือระบบคลังข้อมูลอื่นๆ โดยโปรแกรมค้นดูเว็บเปรียบเสมือนเครื่องมือในการติดต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่าเวิลด์ไวด์เว็บ (www) เว็บเบราว์เซอร์ตัวแรกของโลกชื่อ เวิลด์ไวด์เว็บ(www) ขณะเดียวกันเว็บเบราว์เซอร์ที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ กูเกิล โครม (Google Chrome)

Google Chrome มีคุณสมบัติดังนี้

- ช่องแถบสำหรับใส่ที่อยู่เว็บก็ใช้เป็นช่องค้นหาได้ด้วย
- สามารถตั้งเลือกค่าให้ Bookmark ในแต่ละเครื่องปรับตรงกันได้โดยอัตโนมัติ
- สามารถลากแท็บออกจากจากเบราว์เซอร์เพื่อสร้างหน้าต่างใหม่และรวมหลายๆแท็บไว้ในหน้าต่างเดียว

- แท็บทุกแท็บที่กำลังใช้ ทำงานอย่างอิสระในบราวเซอร์
- มีโหมดไม่ระบุตัวตนสำหรับการเข้าชมแบบส่วนตัว
- มีส่วนขยายให้เลือกติดตั้งเพื่อลงไปตามความต้องการ



ภาพที่ 2.7 บราวเซอร์ Google Chrome

ที่มา : เว็บไซต์ Google.com

2.2.3 Web Service:

Bit.ly คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการในการย่อ URL หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า URL Shorten ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ใน Twitter และ Social Media อื่นๆ มี Track ที่สามารถเก็บสถิติคนเข้ามาใช้บริการย่อ URL เว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ว่ามีทั้งหมดเท่าใดและหากสมัครสมาชิกสามารถพิมพ์ข้อความที่ Bit.ly แล้วแชร์ใน Twitter และ Facebook ได้ทันทีอีกด้วย



ภาพที่ 2.8 หน้าเว็บไซต์ bit.ly

ที่มา : เว็บไซต์ iosbookmarklets.com

2.2.4 FastStone Capture

Faststone Capture เป็น โปรแกรมสำหรับจับภาพหน้าจอหรือจับภาพในส่วนที่เราต้องการเพื่อให้ได้ภาพนั้นๆในขอบเขตที่เราต้องการโดยโปรแกรมนี้ใช้ในการฝึกงานนี้ในส่วนของการเก็บข้อมูล Seeding เพื่อนำภาพที่ได้จากการทำงานมาสรุปผลและนำไปวิเคราะห์ผลต่อไปเพื่อพัฒนาคุณภาพในการทำงานต่อไป



ภาพที่ 2.9 โปรแกรม Faststone Capture

ที่มา : เว็บไซต์ mercedesbenzgb.blogspot.com

บทที่ 3

แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

แผนงานระหว่างการศึกษาได้ใช้รูปแบบเป็น Gantt Chart ตามตารางที่ 3.1 โดยรายละเอียดงานต่างๆ สามารถดูได้จากหัวข้อ 3.2

ตารางที่ 3.1 ตารางเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

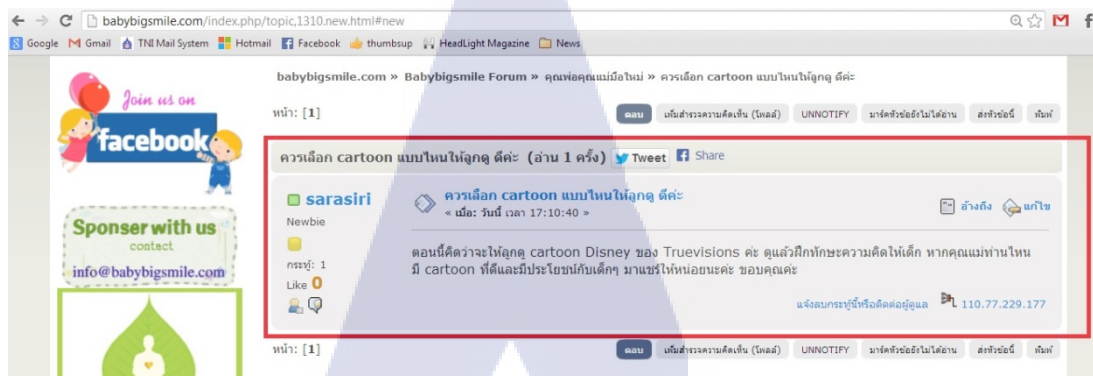
หัวข้องาน	ระยะเวลา			
	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา				
ศึกษาการทำ Seeding				
ทำ Seeding				
ศึกษาการทำ Content Facebook Page				
ทำ Content Facebook Page PT Station				
ศึกษาการทำงานนอกสถานที่				
โครงการ สหกิจศึกษา				
ศึกษาการสร้างกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
วิเคราะห์				
วางแผนการปฏิบัติงาน				
ลงมือปฏิบัติงาน				
สรุปผลการปฏิบัติงาน				
จัดทำรูปเล่ม				

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจหรือรายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย

ในการปฏิบัติงานช่วงสหกิจศึกษาระยะเวลาทั้ง 4 เดือน งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานทางด้าน Online โดยงานที่ได้รับมอบหมายหลักคือ การทำ Seeding ให้กับแบรนด์ True Visions , HTC , Land & House และเขียน Content หรือบทความในหน้า Facebook ของแบรนด์ PT Station

3.2.1 การ Seeding

การ Seeding ที่ดีคือการที่เราสร้างกระแสหรือสร้างอิทธิพลให้เกิดการบอกต่อหรือเกิดการพูดถึงในมุมมองของผู้ใช้เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อแบรนด์นั้นๆ ซึ่งการทำ Seeding นี้จำเป็นต้องใช้ข้อความให้อยู่ในรูปแบบเดียวกับผู้ใช้เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อใจและมองเห็นความต้องการที่จะสื่อสารออกไปในมุมผู้ใช้นี้เหมือนกันเริ่มจากการรับข้อมูลจากแบรนด์ที่ได้รับมอบหมายให้ทำการ Seeding ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไรแล้วนำมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารเป็นกลุ่มเป้าหมายใดวิเคราะห์การใช้ข้อความในการสื่อสารว่าใช้แบบไหนให้เหมาะสมกับบุคคลกลุ่มนั้นๆ และเว็บไซต์เป้าหมายเป็นเว็บอะไรและมีการ Seeding มาก่อนหรือเปล่าเพื่อนำข้อมูลที่มีอยู่มาพัฒนาการทำงานในปัจจุบันด้วยซึ่งอุปสรรคที่เกิดคือการต่อต้านของบุคคลที่ไม่ประสงค์ดีต่อแบรนด์ที่เราทำการ Seeding และการใช้ข้อความ Seeding ไม่เหมาะสมกับกฎของเว็บบอร์ดหรือ Social network นั้นๆซึ่งความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นชัดเจนและเราจำเป็นต้องสื่อมันออกไปในฐานะผู้ใช้โดยแบรนด์จะมี คำสำคัญ ที่ให้มาเพื่อต้องการให้มีคำหรือประโยคนั้นๆได้สื่อสารผ่านการ Seeding ด้วย เมื่อได้รับข้อมูลจากแบรนด์และรู้กลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้วรู้ถึงรูปแบบข้อความในการ Seeding แล้วจะทำการ Seeding ลงไปตามแหล่งเป้าหมายต่างๆโดยการ Seeding ให้เกิดประสิทธิภาพคือการทำให้เกิดการสนทนา การพูดคุย การบอกต่อ หรือ การแชร์ข้อมูลต่อ

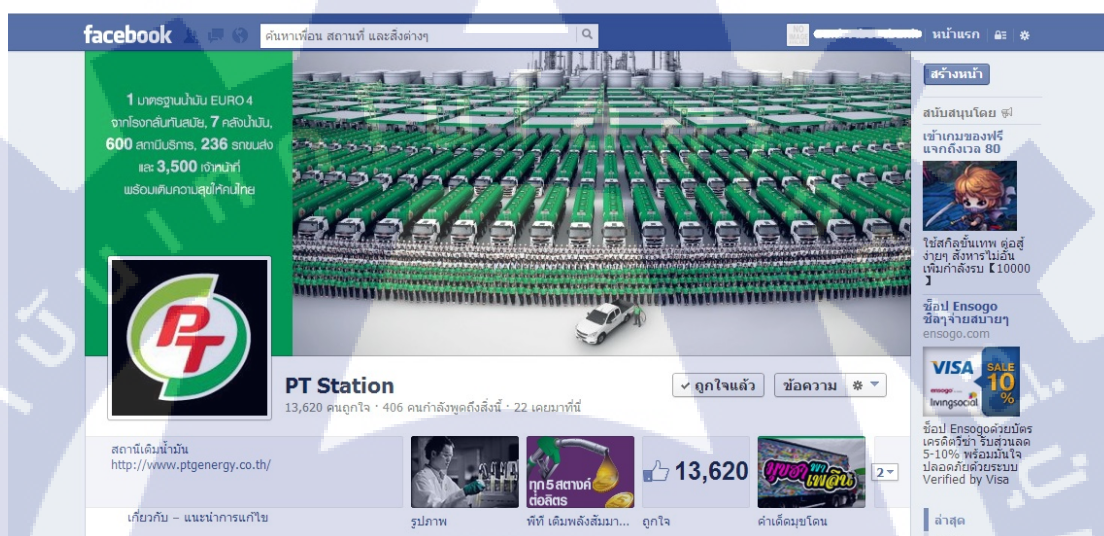


ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการเข้าไป Seeding Cartoon Disney ของแบรนด์ True Visions

3.2.2 การเขียน Content หรือบทความในหน้า Facebook

งานเขียนบทความหรือเขียนContentในแบบ Digital Content เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้คนใน Social Media จะพบเห็นเป็นประจำ โดยไม่ทราบว่าเป็นความจริงแล้วหลักการทำงานมีรายละเอียดและแบบแผนต้องมีการวิเคราะห์มากมาย ไม่ใช่เพียงการต้องการเขียนอะไรก็สามารถโพสต์ขึ้นได้เลย ต้องมีการศึกษาหน้า Facebook ของแบรนด์นั้นว่ามีการวางคาแรคเตอร์แบบใด บทความหรือContentประเภทไหนที่ได้รับความนิยมจากคนในแฟนเพจและทำการเขียนบทความหรือContentให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคน ซึ่งบทความหรือContentประเภทเดียวกันในแต่ละวันก็มีการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เท่ากัน ในบางวันContentประเภทนี้ได้รับความนิยมมีการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันจำนวนมาก แต่ในอีกวันหนึ่งมีคนถูกใจน้อย ไม่เกิดการแสดงความเห็นหรือแบ่งปันเลย สิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ จึงทำให้เกิดการวิเคราะห์ถึงรายละเอียดและเมื่อทำการวิเคราะห์ได้แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การเขียนContentหรือบทความแต่ละแบรนด์ต้องไม่ลืมความเป็นตัวตนของแบรนด์ของตัวเอง

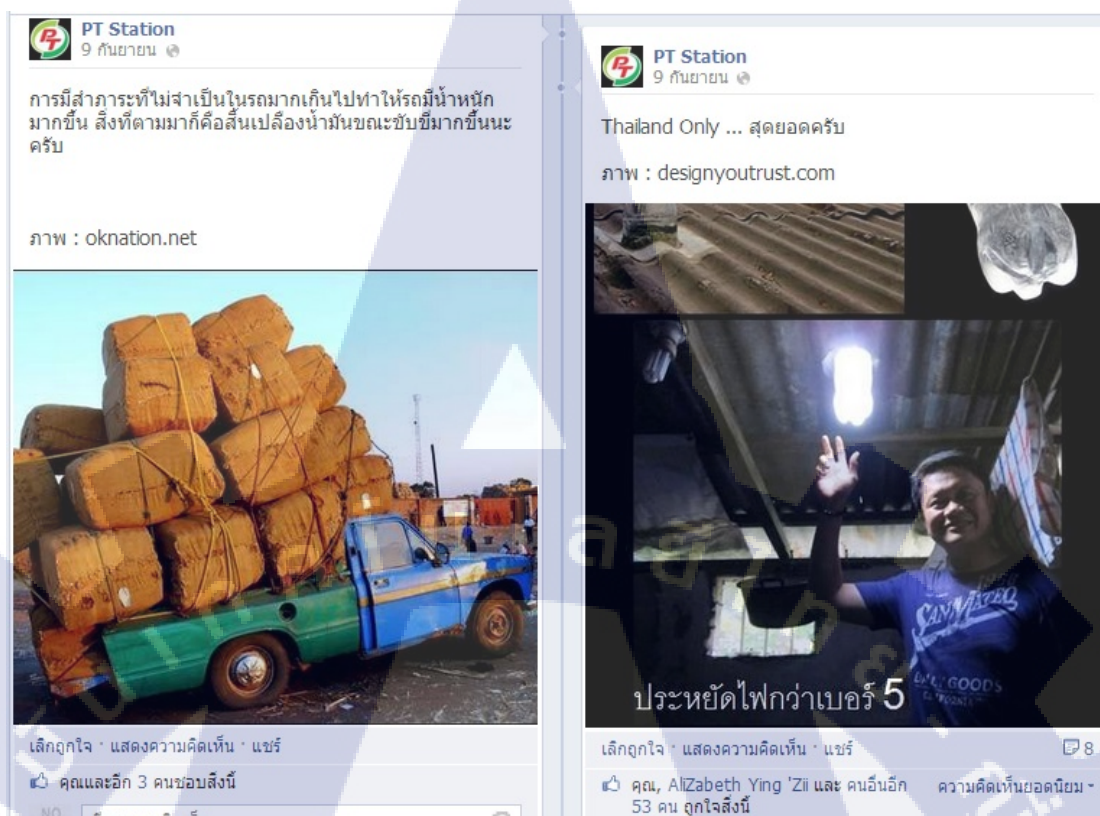
แบรนด์ PT Station เป็นแบรนด์ธุรกิจปั๊มน้ำมันของคนไทย โดยซื้อเต็มของบริษัทคือ บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดหัวใจสำคัญในด้านคอนเทนต์ ต้องการให้คนแฟนเพจรับทราบข้อมูลข่าวสาร จึงเน้นข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า บริการเป็นหลักในสัดส่วน 45% ในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตประจำวัน 40% และกิจกรรมต่างๆในสัดส่วน 15%



ภาพที่ 3.2 หน้า Facebook ของแบรนด์ PT Station

Facebook ของ PT Station มีคนถูกใจเข้ามาเป็นแฟนเพจถึง 13,689 คน (ข้อมูลวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2556) จากการศึกษาแล้วจุดประสงค์ของแบรนด์เพื่อเน้นสร้างให้คนได้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 25-45 ปี และมีการวางแผนการตลาดเป็นผู้ชายที่อายุประมาณ 25-45 ปี ที่มีลักษณะหล่อ ฉลาด สนุกสนาน รักโลก มองโลกในแง่บวก รักบ้านเกิด รักรถ ครอบรู้เรื่องรถ

การเขียน Content ของแบรนด์นี้ จึงต้องเป็นไปตามลักษณะนิสัยที่ได้วางไว้ในส่วนของหัวข้อที่รับผิดชอบคือหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่นการดูแลรักษารถ และหัวข้อ DIY เช่นการนำของเหลือใช้น่ากลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยต้องทำ 8 Content ต่อสัปดาห์ แบ่งเป็น Content เกี่ยวกับรถยนต์ 5 Content และ DIY 3 Content



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Content ของแบรนด์ PT Station (ข้อมูลวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2556)

ผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คนส่วนใหญ่ให้การตอบรับไปในทางที่ดีกับ Content ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า บริการ ในด้านของสถานที่ท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงกิจกรรมแจกของรางวัลในช่วงระยะเวลาต่างๆ

3.2.3 ศึกษาการทำงานนอกสถานที่

งานที่ได้รับมอบหมายคือ การถ่ายรูปในงานอีเว้นท์เพื่อนำไปโพสต์ขึ้น Facebook และ Twitter แบบ Real Time งานอีเว้นท์ที่ได้ไปร่วมงานคือ งานเปิดตัวช่อง MUTV ของ True Visions และ งาน Countdown to an all-HD Sports Season ของ True Visions



ภาพที่ 3.4 ภาพส่วนหนึ่งในงานเปิดตัวช่อง MUTV ของ True Visions

(วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2556)



ภาพที่ 3.5 ภาพส่วนหนึ่งในงาน Countdown to an all-HD Sports Season ของ True Visions

(วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2556)

ในการทำงานนอกสถานที่นั้นมักจะเกิดอุปสรรคในหลายๆด้าน ทั้งอินเทอร์เน็ตและสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ในบางสถานที่นั้นอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง จึงต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และในบางวันฝนตกจนไม่สามารถทำการถ่ายเก็บภาพได้ตลอดงาน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยง

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

3.3.1 ขั้นตอนการศึกษาการสร้างกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Page Facebook CIMB Thai มีขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาภาพรวมของการสร้างกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน โดยนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งนำมาช่วยในเรื่องของการทำแคมเปญวันแม่ บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom ให้ถึงเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูล โดยเริ่มจากการศึกษาภาพรวมของ หน้า Facebook CIMB Thai ว่ามีการวาง Character ไว้อย่างไร ซึ่ง Character ของ CIMB Thai จะมีลักษณะเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี อยู่ในวัยทำงาน มีความรอบรู้เรื่อง ASEAN ขอบข่ายไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต ชอบหาความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอ และชอบเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขและการวางแผน เป็นต้น ลำดับถัดมาจะเป็นการศึกษาเรื่องช่วงเวลาในการโพสต์ Content ในแต่ละวัน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ช่วงเวลา คือ เช้า 7.30-8.30น. กลางวัน 10.00-12.00น. บ่าย 14.00-16.00น. และเย็น 18.00-20.00น.

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์ เมื่อได้ทำการศึกษาภาพรวมของการสร้างกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานแล้ว จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้กิจกรรมเป็นไปตามเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ อาทิเช่น วิเคราะห์ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาชมบนหน้า Facebook ของ CIMB Thai มากที่สุดคือช่วงเวลาใด ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าช่วงเวลาที่มีผู้ที่เข้ามาชมบนหน้า Facebook ของ CIMB Thai มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-20.00น. หลังจากได้ผลการวิเคราะห์มาแล้วจึงลง Content เพื่อโปรโมทกิจกรรมในเวลานั้นเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาชมนั้นเกิดความสนใจ แคมเปญ และเข้าร่วมเล่นเกม

ขั้นตอนที่ 3: วางแผนการปฏิบัติงาน หลังจากทำการวิเคราะห์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มวางแผนการปฏิบัติงานซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 10 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556 โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและสถิติตลอดช่วงกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด อาทิเช่น Google Chrome , Gmail , Google Spreadsheet , Bit.ly , Microsite เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4: ลงมือปฏิบัติงาน หลังจากทีวางแผนปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มต้นการปฏิบัติงานโดยส่วนที่รับผิดชอบคือการเก็บข้อมูลสถิติการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

1. เก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom

- โดยจะเก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom จากเว็บ Bit.ly ที่ให้บริการย่อ URL ของหน้า Microsite ของกิจกรรมให้สั้นลง และยังสามารถเช็คสถิติของลิงค์ที่ย่อแล้วว่ามีการคลิกเท่าใด แล้วจึงนำมาบันทึกข้อมูลลงใน Google Spreadsheet ที่ใช้เก็บข้อมูลของกิจกรรม ซึ่งจะเก็บข้อมูลเป็นวันต่อวัน และหลังจากจบกิจกรรมจึงนำข้อมูลจำนวนคลิกที่ได้ทั้งหมดในแต่ละวันมาสรุปว่าหลังจากจบกิจกรรมแล้วสามารถเก็บจำนวนคลิกได้เท่าไรตลอดระยะเวลากิจกรรม

2. เก็บข้อมูลช่วงเวลาที่มีคนคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน

- การเก็บข้อมูลของช่วงเวลาที่มีคนคลิกมากที่สุดในแต่ละวันนั้นก็อีกหนึ่งข้อมูลที่มีความสำคัญเพราะจะทำให้เราสามารถรู้ว่าในหนึ่งวันมีผู้ที่เข้ามาชมหรือร่วมเล่นกิจกรรมในช่วงเวลาใดบ้าง จากนั้นเราจะนำข้อมูลช่วงเวลาเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อหาช่วงเวลาในการลง Content โปรโมทกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานใน Facebook เห็นและเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งในแต่ละวันช่วงเวลาที่มีคนคลิกมากที่สุด ก็จะแตกต่างกันไป เราจึงต้องนำข้อมูลช่วงเวลาที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทุกๆ 3 วันเพื่อประเมินสถานการณ์และทำการปรับกลยุทธ์ในการลง Content ต่อไป

3. เก็บข้อมูลจำนวนของฐานข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน

- การเก็บข้อมูลของจำนวนฐานข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวัน นั้นสามารถทำให้ประเมินสถานการณ์ว่าในขณะที่กิจกรรมดำเนินไปในแต่ละวัน โอกาสที่จะได้รับฐานข้อมูลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูลนั้นสามารถทำได้หรือไม่หรือถ้าหากศึกษาจากภาพรวมแล้วโอกาสที่จะถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ลดน้อยลง เราควรมีการปรับปรุงแก้ไขหรือเราควรใช้วิธีไหนเพื่อให้ได้รับจำนวนฐานข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังนั้นเราจึงใช้ Media Boost Post เข้ามาช่วยทั้งหมด 2 ช่วงเวลา คือช่วงวันที่ 17 – 19 และ 26 – 29 สิงหาคม พ.ศ. 2556 โดยหลักการทำงานของ Boost Post คือ ผู้ที่เป็น Admin Facebook ของ CIMB Thai ทางด้านมุมมองบนขวามือจะมีปุ่ม Boost Post ให้กดในกรณีที่ต้องการให้หน้าเพจของตน ได้รับการมองเห็นจากผู้ใช้งาน Facebook มากขึ้นจากเดิม มีผู้ใช้งาน Facebook เห็น 300 - 500 คน แต่ถ้าหากเราทำการกดใช้ Media Boost Post จะทำให้ผู้ใช้งาน Facebook มองเห็นเพิ่มจากเดิมได้ถึง 1,000-3,000 คน เลยทีเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนค่าใช้จ่ายที่เราต้องจ่ายให้กับทาง Facebook ว่าเราต้องการให้มีผู้ใช้งานเห็นกี่คนก็จะมีราคากำหนดไว้เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5: สรุปผลการปฏิบัติงาน หลังจากจบแคมเปญวันแม่ ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai จำนวนฐานข้อมูลที่ได้ทั้งสิ้นคือ 2,075 ฐานข้อมูล ซึ่งได้มากกว่าเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูล โดยมีจำนวนฐานข้อมูลเกินเป้าหมาย KPI จำนวน 575 ฐานข้อมูลและมีจำนวนคลิกทั้งหมดคือ 12,733 คลิก ซึ่งวันที่มีจำนวนคลิกมากที่สุดคือวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 3,370 คลิก สรุปได้ว่าแคมเปญวันแม่ บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom ได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 4

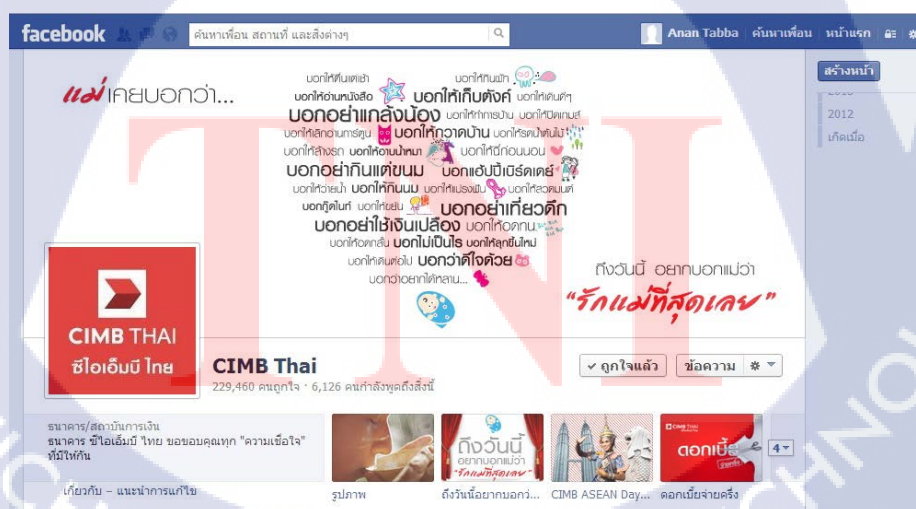
ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 ขั้นตอนการทำงานโดยจะอธิบายรายละเอียดของโครงการต่อจากบทที่ 3 ข้อที่

3.3

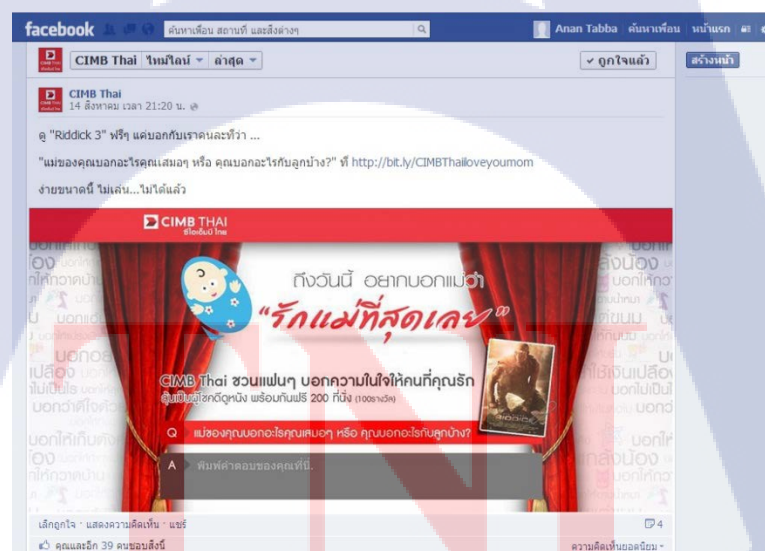
ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาภาพรวมของการสร้างกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน โดยนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งนำมาช่วยในเรื่องของการทำแคมเปญวันแม่ บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom ให้ถึงเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูล โดยเริ่มจากการศึกษาภาพรวมของ หน้า Facebook CIMB Thai ว่ามีการวาง Character ของหน้าเพจไว้อย่างไร อาทิเช่น เพศชายหรือหญิง อายุอยู่ระหว่างเท่าไร และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตเป็นอย่างไรรวมไปถึงมีความสนใจทางด้านไหน เป็นต้น ลำดับถัดมาจะเป็นการศึกษาเรื่องช่วงเวลาในการโพสต์ Content ว่ามีการโพสต์ถี่ช่วงเวลาและเวลาไหนบ้างในหนึ่งวัน เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 หน้า Facebook ของแบรนด์ CIMB Thai (ข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556)

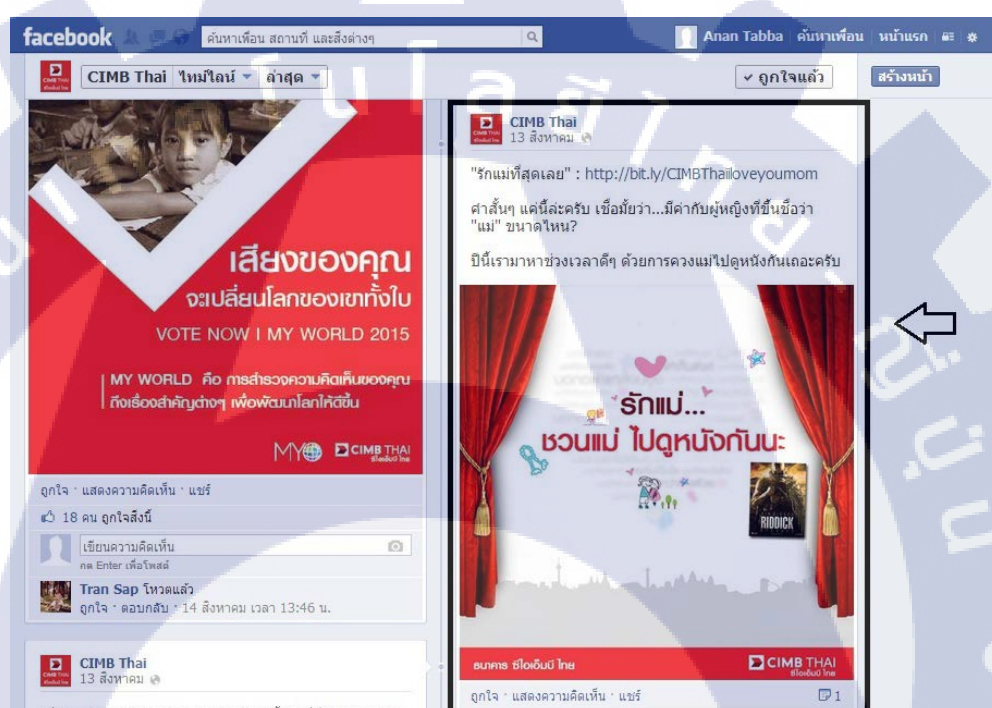


ภาพที่ 4.2 Content บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai (ข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556)



ภาพที่ 4.3 กิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai
(ข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556)

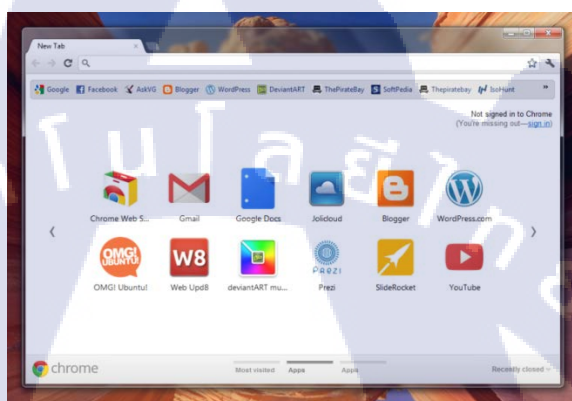
ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์ เมื่อได้ทำการศึกษาภาพรวมของการสร้างกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานแล้ว จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้กิจกรรมเป็นไปตามเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ อาทิเช่น วิเคราะห์ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาชมบนหน้า Facebook ของ CIMB Thai มากที่สุดก็คือช่วงเวลาใด หลังจากได้ผลการวิเคราะห์มาแล้วจึงลง Content เพื่อโปรโมทกิจกรรมในเวลานั้นเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาชมนั้นเกิดความสนใจ แคมเปญ และเข้าร่วมเล่นเกมกิจกรรม



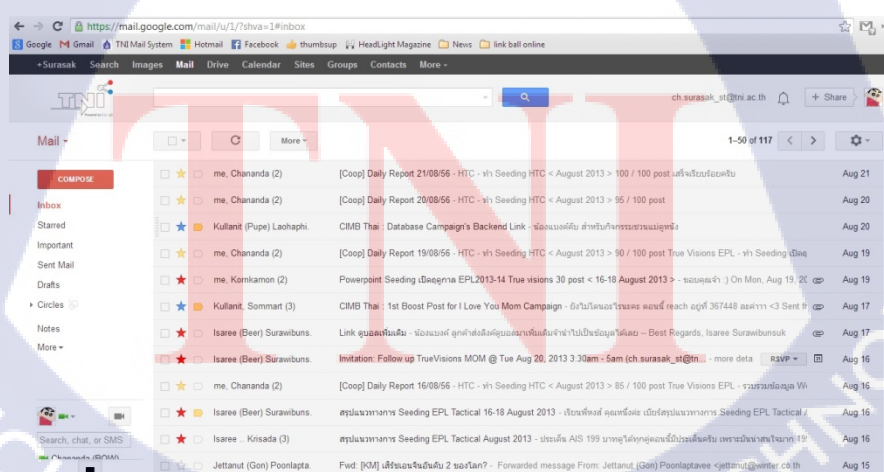
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่าง Content ที่ใช้โปรโมทกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom

(ข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556)

ขั้นตอนที่ 3: วางแผนการปฏิบัติงาน หลังจากทำการวิเคราะห์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มวางแผนการปฏิบัติงานซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 10 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556 โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและสถิติตลอดช่วงกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด อาทิเช่น Google Chrome , Gmail , Google Spreadsheet , Bit.ly , Microsite เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 Google Chrome ใช้เป็น Web Browser



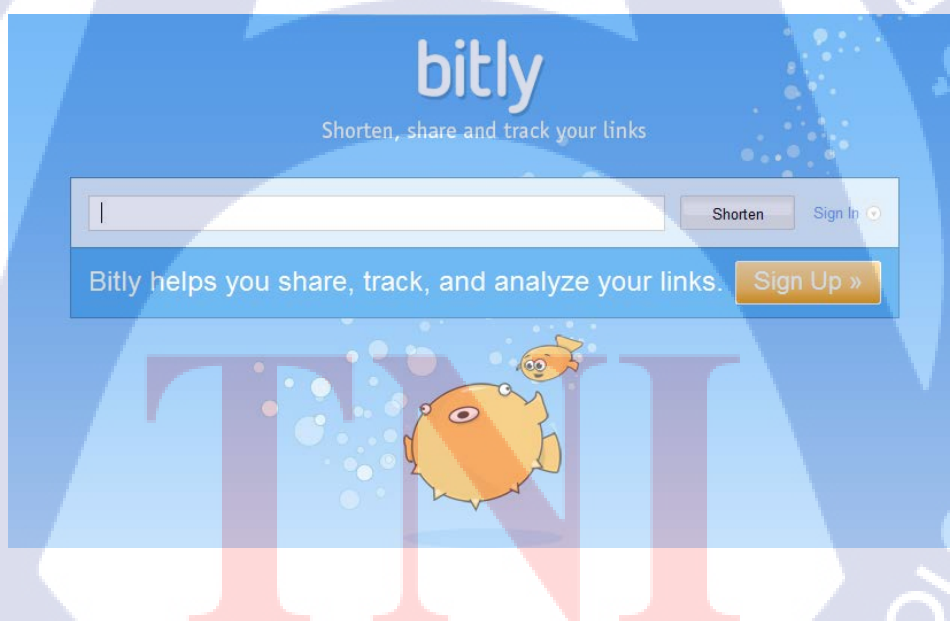
ภาพที่ 4.6 Gmail ใช้สำหรับรับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ

Google Spreadsheet: CIMB Thai: Database Campaign

File Edit View Insert Format Data Tools Help Last edit was made on August 22 by Kullanit

August 2013 (I Love You Mom)							
	A	B	C	D	E	F	G
	Date	Content Timing	Clicks/Day	Total Database	New Database	Existing Database	Diff Database/Day
3	10			33	18		33
4	11			36	20		3
5	12			36	20		0
6	13	8.30 pm	37	43	24		7
7	14		81	91	62		48
8	15		166	127	91		36
9	16			224	178	57	97
10	17			470	419		246
11	18			692	632		222
12	19			880	812	69	188
13	20						25
14	21						7
15	22						
16	23						
17	24						
18	25						
19	26						
20	27						
21	28						
22	29						
23	30						
24	31						

ภาพที่ 4.7 Google Spreadsheet ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจำนวนคลิก จำนวนฐานข้อมูล รายวัน



ภาพที่ 4.8 Bit.ly

เป็นเว็บที่ให้บริการย่อ URL ให้สั้นลง และยังสามารถเช็คสถิติของลิงค์ที่ย่อแล้วว่ามีการคลิกเท่าใด

ถึงวันนี้ อยากบอกแม่ว่า
"รักแม่ที่สุดเลย"

CIMB Thai ช่วยแฟนฯ บอกความในใจให้คนที่คุณรัก
 คู่มือใช้โซเชียลมีเดีย พร้อมกันปี 200 ที่นั่ง (100รายวัน)

Q แม่ของหนูบอกอะไรคุณเสมอๆ หรือ หนูบอกอะไรกับลูกบ้าง?

A พิมพ์คำตอบของคุณที่นี่.

ลงทะเบียนรับลุ้นดูหนัง

ชื่อ-นามสกุล (ไทย) *

โทรศัพท์มือถือ *

อีเมล *

บ้านเลขที่ *

หมู่

หมู่บ้าน/อาคาร

เขต

ถนน

จังหวัด *

อำเภอ/เขต *

ตำบล/แขวง *

รหัสไปรษณีย์ *

กรุณาทดสอบข้อมูลในฟอร์มนี้ให้ละเอียดก่อน *

ถ้าความในใจหรือข้อความของคุณยาวเกินไปคลิกที่นี่

☐ ผม/ฉันช่วยส่งข้อความบอก แม่/แม่ในใจ

SUBMIT

ภาพที่ 4.9 หน้า Microsite สำหรับเก็บข้อมูลของผู้ที่ร่วมเล่นกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom

(ข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556)

ขั้นตอนที่ 4: ลงมือปฏิบัติงาน หลังจากที่เราวางแผนปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มต้นการปฏิบัติงานโดยมีการเก็บข้อมูลสถิติการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

1. เก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom

- โดยจะเก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom จากเว็บ Bit.ly แล้วจึงนำมามบันทึกข้อมูลลงใน Google Spreadsheet ที่ใช้เก็บข้อมูลของกิจกรรม ซึ่งจะเก็บข้อมูลเป็นวันต่อวัน และหลังจากจบกิจกรรมจึงนำข้อมูลจำนวนคลิกที่ได้ทั้งหมดในแต่ละวันมาสรุปว่าหลังจากจบกิจกรรมเราได้รับจำนวนคลิกเท่าไร

2. เก็บข้อมูลช่วงเวลาที่มียอดคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน

- การเก็บข้อมูลของช่วงเวลาที่มียอดคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน เป็นอีกหนึ่งข้อมูลที่มีความสำคัญเพราะจะทำให้เราสามารถรู้ว่าในหนึ่งวันมีผู้ที่เข้ามาชมหรือร่วมเล่นกิจกรรมในช่วงเวลาใดบ้าง จากนั้นเราจึงนำข้อมูลช่วงเวลาที่ล้นนี้มาวิเคราะห์เพื่อประเมินสถานการณ์และทำการปรับกลยุทธ์ ในการลง Content โปรโมทกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานใน Facebook เห็นและเข้าร่วมเล่นกิจกรรมมากขึ้น

3. เก็บข้อมูลจำนวนของฐานข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน

- การเก็บข้อมูลของจำนวนฐานข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวัน นั้นสามารถทำให้เราประเมินสถานการณ์ว่าในขณะที่กิจกรรมดำเนินไปในแต่ละวันโอกาสที่จะได้รับฐานข้อมูลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูลนั้นสามารถทำได้หรือไม่หรือถ้าหากศึกษาจากภาพรวมแล้วโอกาสที่จะถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ลดน้อยลง เราควรมีการปรับปรุงแก้ไขหรือเราควรใช้วิธีไหนเพื่อให้ได้รับจำนวนฐานข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังนั้นเราจึงใช้ Media Boost Post เข้ามาช่วยทั้งหมด 2 ช่วงเวลา คือช่วงวันที่ 17 – 19 และ 26 – 29 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ทำให้โอกาสที่จะได้รับฐานข้อมูลนั้นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom

วัน/เดือน/ปี	จำนวนคลิกในแต่ละวัน
วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2556	1
วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2556	ไม่มีคนคลิก
วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2556	ไม่มีคนคลิก
วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2556	19
วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2556	67
วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2556	102
วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556	461
วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2556	1,470
วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2556	1,335
วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2556	1,197
วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2556	114
วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2556	30
วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2556	572
วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2556	133
วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2556	108
วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556	147
วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2556	1,514
วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2556	3,370
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2556	1,101
วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2556	849
วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2556	109
วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556	34
รวมจำนวนคลิกทั้งสิ้น	12,733 คลิก

ตารางที่ 4.2 แสดงการเก็บข้อมูลช่วงเวลาที่มียคนคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน

วัน/เดือน/ปี	ช่วงเวลาที่มียคนคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน
วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2556	11.00 น. – 17.00 น.
วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2556	ไม่มีคนคลิก
วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2556	ไม่มีคนคลิก
วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2556	20.00 น. – 23.00 น.
วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2556	21.00 น. – 22.00 น.
วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2556	20.00 น. – 22.00 น.
วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556	20.00 น. – 00.00 น.
วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2556	07.00 น. – 12.00 น.
วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2556	09.00 น. – 00.00 น.
วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2556	12.00 น. – 13.00 น.
วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2556	19.00 น. – 20.00 น.
วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2556	08.00 น. – 09.00 น.
วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2556	15.00 น. – 16.00 น.
วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2556	11.00 น. – 12.00 น.
วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2556	17.00 น. – 18.00 น.
วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556	16.00 น. – 17.00 น.
วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2556	11.00 น. – 18.00 น.
วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2556	11.00 น. – 18.00 น.
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2556	11.00 น. – 12.00 น.
วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2556	11.00 น. – 18.00 น.
วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2556	12.00 น. – 13.00 น.
วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556	08.00 น. – 09.00 น.

ตารางที่ 4.3 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวนของฐานข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน

วัน/เดือน/ปี	จำนวนฐานข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวัน
วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2556	18
วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2556	2
วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2556	0
วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2556	4
วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2556	38
วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2556	29
วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556	87
วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2556	214
วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2556	213
วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2556	180
วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2556	22
วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2556	5
วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2556	156
วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2556	27
วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2556	22
วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556	28
วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2556	211
วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2556	532
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2556	136
วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2556	100
วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2556	19
วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556	5
รวมจำนวนฐานข้อมูลทั้งสิ้น	2,075 ฐานข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5: สรุปผลการปฏิบัติงาน หลังจากจบแคมเปญวันแม่ ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai จำนวนฐานข้อมูลที่ได้ทั้งสิ้นคือ 2,075 ฐานข้อมูล ซึ่งได้มากกว่าเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูล และมีจำนวนคลิกทั้งหมดคือ 12,733 คลิก สรุปได้ว่าแคมเปญวันแม่ บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom ได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.10 กราฟสรุปจำนวนคลิกทั้งหมดของกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom

4.2 ผลการวิเคราะห์

จากการที่ศึกษาและทำการวิเคราะห์กิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai พบว่าการเก็บค่าสถิติต่างๆ อาทิเช่น การเก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom การเก็บข้อมูลช่วงเวลาที่มีคนคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน และการเก็บข้อมูลจำนวนของฐานข้อมูลที่ได้ในแต่ละวันนั้นมีความสำคัญเพราะค่าสถิติต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาทำวิเคราะห์ช่วงเวลาในการโปรโมท Content โดยใช้ Media Boost Post ทั้งหมด 2 ครั้งระหว่างช่วงวันที่ 16-19 และ 26-29 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เพื่อให้ผู้ใช้งาน Facebook เกิดความสนใจและเข้าร่วมเล่นกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai เพื่อให้ได้จำนวนฐานข้อมูลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการจัดทำโครงการ หลังจากที่ได้จัดทำโครงการแล้วจะพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลสถิติทั้ง 3 แบบ คือข้อมูลจำนวนคลิกที่เข้ามาชมกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom ข้อมูลช่วงเวลาที่มีคนคลิกมากที่สุดในแต่ละวัน และข้อมูลจำนวนของฐานข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน ทำให้เราสามารถเลือกช่วงเวลาในการโปรโมทโดยใช้ Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เพื่อโปรโมทกิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom คือช่วงเวลา 11.00น. และ 20.00 น. ของทุกวันเพราะเป็นช่วงเวลาที่มีย่านผู้ใช้งาน Facebook คลิกเข้ามาในหน้า Facebook CIMB Thai มากที่สุด หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ในการโพสต์ Content โดยใช้ Media Boost Post ทั้งหมด 2 ครั้งระหว่างช่วงวันที่ 16-19 และ 26-29 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เพื่อโปรโมทกิจกรรม ปรากฏว่าฐานข้อมูลที่ได้คือ 2,075 ฐานข้อมูล จาก KPI ที่ตั้งไว้คือ 1,500 ฐานข้อมูล ทำให้กิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom ได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากผลการทำงานในการศึกษาหน้า Facebook ของ CIMB Thai และทำการวิเคราะห์ลักษณะของ Content ว่าเป็นประเภทใด รวมไปถึงศึกษากลุ่มผู้ใช้งานโดยละเอียด เช่น อายุ เพศ ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาชมในหน้า Facebook ของ CIMB Thai มากที่สุด และในส่วนของโครงการสหกิจศึกษาได้นำ แคมเปญวันแม่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ที่ชื่อว่า CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai มาใช้ในการทำโครงการ โดยรายละเอียดของแคมเปญ คือ เป็นกิจกรรมลักษณะการเก็บฐานข้อมูล ซึ่ง KPI ตั้งไว้อยู่ที่ 1,500 ฐานข้อมูล โดยให้ผู้ที่สนใจเข้ามากรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวและความในใจที่อยากจะบอกกับคุณแม่ เพื่อลุ้นตัวหนัก 200 ที่นั่ง 100 รางวัลโดยลิงค์ของแคมเปญจะอยู่ในหน้า Facebook ของ CIMB Thai ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยัง Microsite ที่ใช้เก็บข้อมูล ฐานข้อมูล ส่วนที่รับผิดชอบจะเป็นลักษณะการดูแลเก็บสถิติรวมถึงการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด รวมถึงการสร้างกลยุทธ์และวางแผนการปฏิบัติงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเพื่อที่จะกระตุ้นให้ ไปถึง KPI ที่ตั้งไว้ที่ 1,500 ฐานข้อมูล โดยมีระยะเวลาระหว่างวันที่ 10 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556

สรุปผลการปฏิบัติงาน หลังจากจบแคมเปญวันแม่ ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai จำนวนฐานข้อมูลที่ได้ทั้งสิ้นคือ 2,075 ฐานข้อมูล ซึ่งได้มากกว่าเป้าหมาย KPI ที่ตั้งไว้ 1,500 ฐานข้อมูล โดยมีจำนวนฐานข้อมูลเกินเป้าหมาย KPI จำนวน 575 ฐานข้อมูลและมีจำนวนคลิกทั้งหมดคือ 12,733 คลิก ซึ่งวันที่มีจำนวนคลิกมากที่สุดคือ วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 3,370 คลิก สรุปได้ว่าแคมเปญวันแม่ บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai ที่มีชื่อกิจกรรมว่า CIMB Thai I Love You Mom ได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการค้ากิจกรรม CIMB Thai I Love You Mom บนหน้า Facebook ของ CIMB Thai พบว่าบางวันมีจำนวนคลิกที่เป็นศูนย์หรือมีจำนวนที่น้อยมากทำให้ส่งผลไปถึงจำนวนฐานข้อมูลที่อาจไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการโปรโมทกิจกรรมที่น้อยเกินไปหรือลักษณะของ Content ไม่เป็นที่น่าสนใจทำให้ผู้ใช้งาน Facebook ไม่คลิกเข้ามาในหน้าของ CIMB Thai จึงทำให้มีจำนวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทำการแก้ไขโดยการศึกษาจากจำนวนคลิกและช่วงเวลาที่คลิกรวมไปถึงวิเคราะห์จำนวนฐานข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวัน ว่าเกิดจากการโปรโมทที่เพิ่มมากขึ้นหรือในช่วงเวลานั้นได้ลง Content ประเภทใดและอาจใช้ Media Boost Post เพื่อโปรโมทกิจกรรมควบคู่กับ Content ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ในการทำงานทางด้าน ออนไลน์ ต้องมีความรวดเร็ว ทันสมัย ไวต่อเทคโนโลยี เพราะว่า ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ต้องเป็นแบบ Realtime ทันสมัยตลอดเวลา ข่าวในบางข่าวแค่เพียงไม่กี่ชั่วโมงข่าวนั้นก็สามารถหายไปจากการค้นหาได้เลย อินเทอร์เน็ตในยุคนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เป็นปัจจัยหลักในชีวิตประจำวันของคนเราเลย การพัฒนาทางด้าน อินเทอร์เน็ต การสื่อสารของประเทศไทยจึงควรมีการพัฒนาให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. Makewebeasy.com. Facebook ก็อะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.makewebeasy.com/article/facebook.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กันยายน 2556)
2. Bangkokbiznews.com. เทคนิคการเพิ่ม fan ใน Facebook. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.jobsdb.com/TH/EN/Resources/JobSeekerArticle/becomefbfan.htm?ID=2189>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กันยายน 2556)
3. Socialbakers. Facebook Statistics by Country. [Online]. Available : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> [2012, August 18]
4. Search Engine Optimization Co., Ltd. Social Media Marketing. [Online]. Available: <http://www.seo.co.th/smm.php>. [2012, August 18]
5. วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. เว็บเบราว์เซอร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กันยายน 2556)
6. Siamsouth. Google Chrome. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=18786.0> (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กันยายน 2556)
7. I am Coder. รู้จักกับ bit.ly. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tsupakit.wordpress.com/2011/05/06/bitly/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กันยายน 2556)
8. Marketer. Brand Seeding. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2625. (วันที่สืบค้นข้อมูล 13 กันยายน 2556)
9. RankGo. Facebook ปรับกฎใหม่ ไม่อนุญาตให้แบรนด์ใด ทำกิจกรรมชวนผู้เข้ามากด Like เด็ดขาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.rankgo.com/blogreview/22/Facebook>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 13 กันยายน 2556)
10. สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. Facebook marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน. ใน iMarketing 10.0.63-75. วศิน เพิ่มทรัพย์. กรุงเทพฯ:เสริม พูนพณิช, 2554

ภาคผนวก

TNI

Social Media

ประเภทของ Social Media ตามหลักการของ Andreas Kaplan และ Michael แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ตามลักษณะการแสดงตัวตนว่ามีการเปิดเผยตัวเองเท่าไรและการนำเสนอต่อสังคม

1. Collaborative project คือการกระตุ้นให้เกิดร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อย่างหลายคน ตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดก็คือ Wiki และ social bookmark ต่างๆ
2. Blog คือพื้นที่ส่วนบุคคลให้เจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่างๆ ส่วนมากมักจะเรียงตามลำดับเวลาจากล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งก็มีอยู่หลายระดับ เช่น Wordpress ก็มีทั้งติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์ของเราหรือผู้ใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการเลย
3. Content community มีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งก็อาจจะทำได้หลายรูปแบบ อย่างเช่น รูปภาพใน Flickr, วิดีโอใน Youtube หรืออย่างเช่นไฟล์การนำเสนอเช่น Slideshare
4. Social networking site (SNS) เป็นการดึงให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมกัน โดยการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวก่อน จากนั้นก็อาจจะมีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน การโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ
5. Virtual game world เกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ซึ่งเขาก็สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนคนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง
6. Virtual social world เกม 3 มิติในอีกลักษณะหนึ่งที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนด้วยตัวของเขาเองในรูปแบบที่เรียกว่า avatar ที่เขาสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิกการแสดงออกเองได้

การเติบโตของ Social Media

ทฤษฎีของ Everett Rogers มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎีคือ นวัตกรรมฉับพลัน (Disruptive Innovation) และการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) พบว่า Social Media เกิดจากการ breakthroughs หรือการที่อยู่ดีๆ มันก็มาแล้วเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีออกได้ 5 กลุ่มหลัก

1. Innovators คือ คนกลุ่มแรกในสังคมที่อาจจะเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านนั้นๆอย่างลึกซึ้งทีเดียว หลายคนเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Geek
2. Early Adopters คือ กลุ่มคนที่ชอบลองของใหม่ๆและที่สำคัญต้องมีฐานะ มีความรู้ เพราะการที่พวกเขาจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการใหม่นั้นยังอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ง่าย เป็นที่รู้จักและมีราคาแพงอยู่
3. Early Majority คือ คนกลุ่มหลักของสังคม ซึ่งจะตามหลังมาจากคน 2 กลุ่มแรก คือ ต้องควรมีประโยชน์ต่อตนเองก่อนและราคาอยู่ที่รับได้
4. Late Majority คือ กลุ่มคนที่มั่นใจและแน่ใจจริงๆแล้วว่านวัตกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง
5. Laggards คือ คนกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะใช้เมื่อมันตกุ่นไปแล้วหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนมากจะเป็นผู้สูงอายุที่กลัวการใช้เทคโนโลยี

ซึ่งจะเห็นได้จาก Facebook ที่มีจุดกำเนิดจากกลุ่มเล็กๆในมหาวิทยาลัยและเกิดการบอกต่อจากเพื่อนต่อเพื่อนจนออกกว้างไปสู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศอเมริกาและกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

Facebook

วิธีการสร้าง Page ใน Facebook

1. เข้าไปที่ <https://www.facebook.com/pages/create.php>



ภาพที่ ก.1 หน้าเลือกประเภทของธุรกิจ

ที่มา : Facebook.com

2. เมื่อเลือกประเภทของ Fan Page แล้วระบุข้อมูลตามที่ Facebook กำหนด

ภาพที่ ก.2 หน้าระบุข้อมูลสถานที่ตั้งของธุรกิจ

ที่มา : Facebook.com

3. ทำการตกแต่ง Fan Page ด้วยภาพประจำตัวและคำอธิบายธุรกิจและรูปภาพที่จะใส่ในขั้นตอนนี้เป็น Logo ของบริษัทหรือรูปที่สื่อถึงธุรกิจอย่างชัดเจน

ภาพที่ ก.3 หน้าอัปโหลดรูปประจำตัวและคำอธิบายของธุรกิจ

ที่มา : Facebook.com

4. ทำการเพิ่มภาพปก(Cover) และอธิบายรายละเอียดของธุรกิจ โดยการเพิ่มภาพปกนั้น จะช่วยให้ภาพลักษณ์ในหน้า Facebook ดูมีชีวิตชีวามากขึ้นและถ้าต้องการเปลี่ยนภาพปกหรือภาพประจำตัวสามารถเปลี่ยนได้ ส่วนด้านบนเป็นแผงควบคุมสำหรับผู้ดูแล สามารถส่วนของ Insights ได้



ภาพที่ ก.4 หน้า Facebook ของแบรนด์ The Search shop

ที่มา : หน้า Facebook ของแบรนด์ The Search shop

สิ่ง 10 ประการ ที่จะช่วยสร้าง Facebook Page ที่มีประสิทธิภาพ

Facebook Page ที่มีขึ้นเพื่อให้แบรนด์ได้มีจุดเชื่อมโยงในการพูดคุยกับลูกค้า แม้กระทั่งกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ผ่านเข้ามา โดยบทสนทนาเหล่านั้น เกิดขึ้นมากจากเครื่องมือทาง Social Media ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เกิดการเชื่อมโยงและแบ่งปันกัน (Connect & Share) ตามปรัชญาของ Facebook ช่วยให้การตลาดถูกพัฒนาไปอีกขั้น จากสื่อดั้งเดิม

1. สร้าง Page Image ที่ดึงดูด เป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับผู้ที่สร้าง Brand Page ที่จะต้องพิจารณา แค่เพียงพื้นที่ใน Facebook ก็เพียงพอที่จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดและผู้ดูแล Page สามารถสร้างสรรครูปภาพที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างมากมาย ซึ่งเทคนิคการทำรูปภาพสามารถค้นได้จากเว็บไซต์ต่างๆ แต่สิ่งสำคัญ คือ การใช้ภาพที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี อาจเป็นเพียงโลโก้ง่ายๆสำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมากๆ แต่หากยังเป็นเพียงแบรนด์เล็กๆยังไม่เป็นที่รู้จัก สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่นี้ ในการบ่งบอกตำแหน่งของสินค้าและบุคลิก (Positioning and Personality) สร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายในครั้งแรกที่เห็นได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันรูป Page Image จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เหล่า Fan Page จะเห็นบ่อยที่สุด เมื่อข้อความต่างๆถูกโพสต์ลงบนหน้า News Feeds ของพวกเขา
2. สร้าง Tab เพื่อกลุ่มของสินค้าหรือแคมเปญต่างๆ เนื่องจาก Facebook Pages สามารถนำไปโฆษณาบน Facebook Ad ได้และสามารถสร้างลิ้งค์เชื่อมโยงเข้ากับแต่ละ Tab ได้ ในการเริ่มต้นทำ Brand Page หากมีการวางแผนการสร้าง Tab ต่างๆได้อย่างเป็นระบบ เช่น อาจจะเป็นสร้างกลุ่มของสินค้าและบริการ กลุ่มของแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่างๆ หรือกลุ่มของกิจกรรมต่างๆ เราก็จะสามารถสร้าง Ad เพื่อโฆษณา Tab ต่างๆที่แตกต่างกันได้ และนอกจากนี้ยังสามารถทำการวิจัยแบบคร่าวๆด้วยการดูจากจำนวน View ของแต่ละ Tab เพื่อวัดความสนใจของลูกค้าต่อสิ่งต่างๆของ Page
3. หลีกเลี่ยงการให้กลุ่มเป้าหมายหน้าใหม่เข้ามาที่หน้า Wall เป็นครั้งแรก กิจกรรมของ Facebook มากกว่า 80% เกิดขึ้นที่หน้า Wall แต่การที่หลีกเลี่ยงที่ให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เห็นหน้า Wall เลย เกิดขึ้นได้จาก 2 เหตุผลหลัก คือ

1. สามารถตั้งค่าให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้ามาที่ Tab ใด Tab หนึ่งที่สามารถตั้งค่าให้ปรากฏมาเป็น Landing Page ได้ก่อน โดย Landing Page จะมีหน้าที่ที่ซับซ้อนน้อยกว่าหน้า Wall จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มคนสนใจที่จะกดดูใจเพื่อติดตามเป็นแฟนมากกว่าการเห็นเนื้อหาบนหน้า Wall เลย
2. แม้ว่าหน้า Wall จะมีเนื้อหาต่างๆมากมายที่น่าสนใจ มีการพูดคุยกับผู้ใช้งานที่เข้มข้นและควมมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี แต่เราก็ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่โพสต์เหล่านั้น ซึ่งเหมาะกับผู้ใช้งานที่คุ้นเคยมาสักระยะหนึ่งแล้ว ด้วยวิธีการสร้าง Landing Page นี้จะทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกที่ดีต่อ Brand Page นั้นเสมือนว่ามีการต้อนรับที่ดีจากเจ้าของ Page มากกว่าการให้ผู้ใช้งานใหม่เข้าหน้า Wall เลย
4. สร้าง Application เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งาน การสร้าง Application ที่น่าสนใจบน Facebook มี Application น่าสนใจกว่า 55,000 ตัวที่สามารถนำมาใช้บน Facebook Page ของแบรนด์ได้ แต่สำหรับแบรนด์ใหญ่ๆที่มีงบประมาณ ควรพิจารณาการสร้าง Application ที่เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเกมส์ วิทยาทายผลต่างๆ Application ที่เกี่ยวกับวิดีโอหรือรูปภาพ หรือกิจกรรมต่างๆอย่างการเป็น Social Commerce ที่กำลังเป็นที่สนใจเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นต่อแบรนด์ ให้ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนที่สุดและสนใจ Brand Page ของแบรนด์มากที่สุด สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ Application m สร้างขึ้นมานั้น ควรมีสิ่งดึงดูดที่จะเข้ามาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้กลุ่มหมายเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดการบอกต่อการ Share
5. หมั่นเข้ามาพูดคุยสนทนา วัตถุประสงค์หลักของการสร้าง Brand Page ก็คือ การสร้างโอกาสที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายสังคมบน Facebook และใช้ประโยชน์จากการพูดคุยนั้น ซึ่งก็หมายความว่า ทุกครั้งที่มีการ Comment ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบนหน้า Wall รูปภาพ วิดีโอหรือบนเนื้อหาต่างๆ ในฐานะแบรนด์ ก็ต้องมีส่วนร่วมในการพูดคุยและตอบคำถามเหล่านั้น ยุคสมัยของการสื่อสารจากฝั่งเดียวได้หมดไปแล้วพร้อมๆกับการเกิดขึ้นของ Social Media ซึ่งแบรนด์และผู้บริโภคกำลังอยู่บน

โลกเดียวกันของการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้นักการตลาดต้องมีส่วนหนึ่งของการวิวัฒนาการนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากพลาดที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ หมายถึงเราสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันและก็หมายถึง การสูญเสียของรายได้ ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใดก็ตาม ต้องมีการพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และวิธีที่ดีที่สุดก็คือ การสนทนาแบบสองทาง ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบถามตอบ เพื่อให้ทราบมุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

6. โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Facebook Page คล้ายๆกับ Social Media อื่นๆ อย่าง Blog หรือ Twitter ในเรื่องการให้ข้อมูลที่ น่าสนใจแก่ผู้ใช้งาน สิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้งานติดตาม Page ตลอดเวลา และแนะนำให้ กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆเข้ามาติดตาม ก็คือเนื้อหาที่ Page นั้นๆได้ถูกโพสต์ลงไป นอกจากนี้ความสำคัญรองลงมาคือ การให้เนื้อหาที่น่าสนใจยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม หรือกระตุ้นการพูดคุยระหว่างผู้ใช้งานและแบรนด์อีกด้วย วิธีการวัดความสำเร็จของ โลกออนไลน์ก็คือ การกลับมาใช้งานซ้ำของกลุ่มเป้าหมาย เพราะอัตราการเข้ามางาน ซ้ำของลูกค้าบนโลกออนไลน์ จะส่งผลบวกต่อแนวโน้มของการเป็นลูกค้าจริงของเรา และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ Facebook Page อาจไม่ส่งผลกระทบต่อ ผลประกอบการของบริษัทนั้นๆโดยตรง แต่ก็สามารถสร้างพื้นที่ของแบรนด์บนสังคม Facebook ได้อย่างแน่นอน
7. โพสต์ความเห็นของแฟน ในโลกของ Social Network การนำเนื้อหาหรือความคิดของ คนอื่นไปโพสต์ซ้ำ ถือเป็นการชื่นชมเจ้าของเนื้อหานั้น และจะทำให้คนอื่นสนใจใน ตัวแบรนด์อีกด้วย ซึ่งการทำงานของ Facebook Page ก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าการทำ เช่นนี้เป็นสิ่งที่ดีและทำได้ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนของแฟนค่อยๆเพิ่มขึ้น แม้จะไม่ เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างชัดเจน แต่ไม่ควรทำบ่อย ซึ่งความเหมาะสมต้องลองดู ขึ้นอยู่กับเนื้อหาอย่างไรก็ตาม วิธีนี้จะช่วยเพิ่มให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสมีส่วนร่วม มากขึ้นแน่นอน
8. หมั่นอัปเดต ในขณะที่การดูแลการสนทนาที่เกิดขึ้นบน Facebook Page นั้นสำคัญมาก แต่ที่สิ่งที่สำคัญไม่น้อยคือ จะทำอะไร ที่จะกระตุ้นให้เกิดการสนทนาเหล่านั้น วิธี

หนึ่งที่ได้ผลการโพสต์คำถาม สร้างหัวข้อใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพูดคุย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและหมั่นกลับมาที่ Page นั้น และที่สำคัญคือ ต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาให้กลุ่มเป้าหมายเดิมคงอยู่ ในขณะที่ยังคงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย นอกจากนี้ Facebook ยังได้สร้างเครื่องมือต่างๆ สำหรับผู้ดูแล Facebook Pages ให้สามารถโพสต์สิ่งที่น่าสนใจได้ตลอดเวลาจาก Application บนมือถือหรือจากระบบอีเมล โดยไม่ต้องยึดติดกับชั่วโมงการทำงานในออฟฟิศ

9. การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอและอย่าลืม Tag แฟนๆ การ Tag ผู้ใช้งานในรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลที่สุด ในการสร้างกิจกรรมเพื่อโปรโมท Facebook Pages วิธีที่จะทำให้ได้รูปภาพและวิดีโอเหล่านั้น ก็โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างเช่น งานอีเว้นท์และหาวิธีการ Tag รูปแฟนๆ ที่ปรากฏอยู่ในนั้นอย่างสร้างสรรค์ วิธีหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การหาผู้ชนะในกิจกรรมต่างๆ และ Tag ผู้ได้รับรางวัลเป็นต้น
10. ยกระดับ Facebook Pages ด้วยงานอีเว้นท์ เมื่อมีการสร้างฐานของแฟนมาถึงระดับหนึ่ง การจัดงานอีเว้นท์ เป็นการสร้างโอกาสที่จะช่วยให้แบรนด์ได้พบกับกลุ่มของแฟนเพจ ถึงแม้ว่าในการสร้าง Page จะไม่สามารถรู้ข้อมูลของการมาเข้าร่วมของกลุ่มคนเหล่านั้น อย่างเช่นไม่รู้ว่าใครเป็นเพื่อนกันใคร แต่การจัดงานอีเว้นท์และเมื่อผู้ใช้งานสนใจได้ทำการ RSVP หรือการตอบกลับว่ามาร่วมงาน จะทำให้เกิดปรากฏการณ์การประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวภายในกลุ่มย่อยๆ เหล่านั้น การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เข้ามาสู่ Page อีกด้วย และในขณะที่มีงานเกิดขึ้น เมื่อมีการพบกันภายในงาน ก็จะช่วยเพิ่มการพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับ Page ด้วยประสบการณ์หลากหลาย และเกิดการขยายตัวของกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันหลังจากงานอีกด้วย

การวัดผล Facebook Pages

การใช้งาน Facebook เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดมีข้อดีเหมือนเครื่องมืออื่นๆ ในโลกของ Digital Marketing คือ มีเครื่องมือวัดได้อย่างละเอียดและหลากหลายแง่มุมนั่นก็คือ Pages Insights แต่ในขณะเดียวกัน การมีเครื่องมือวัดที่หลากหลายนั้นกลับกลายเป็นปัญหาใหญ่ของนักการตลาดเช่นเดียวกัน เนื่องจากสับสนกับตัวเลขต่างๆ จนไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

การวัดผลของ Facebook อาจดูใหม่และท้าทายนักการตลาดดิจิทัลที่คุ้นเคยกับการวัดผลของแคมเปญต่างๆ ด้วยจำนวนการมองเห็น (Impression) จำนวนการคลิก (CTR) หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนจากผู้ใช้งานทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายจนมาเป็นลูกค้า (Conversation) แต่เมื่อนำมาใช้กับ Facebook ตัวเลขเหล่านั้นบอกอะไรได้บ้าง

ปรัชญาของ Facebook ที่อยู่บนพื้นฐานของการ Connect และ Share ของผู้คนและแบรนด์ สิ่งที่สำคัญของการทำ Brand Page คือ การมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะสรุปได้ดังนี้

1. ต้องการเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ของสินค้า จำนวน Views ของ Tab สินค้าต่างๆ จะช่วยให้รู้ว่าเนื้อหาที่ใน Tab นั้นๆมีคนเข้ามาดูมากน้อยขนาดไหน
2. ต้องการให้ Facebook เพื่อดึงดูดไปที่เว็บไซต์ เป็นปราการด่านหน้าเพื่อส่งต่อกลุ่มเป้าหมายไปยังหน้าเว็บไซต์ใดๆ ตัวเลขของการ Click Through เป็นตัวช่วยบอกว่ามีคนสนใจ ติดตามข้อมูลในเชิงลึกในแง่มุมใดได้บ้าง
3. ต้องการวัดความสำเร็จจากผู้ใช้งานที่เข้าร่วมกิจกรรมใดๆ บนหน้า Tab ที่ถูกสร้างขึ้นมาพิเศษ คงต้องใช้ข้อมูลของการมีส่วนร่วมอื่นๆ เช่น จำนวนคนเข้ามาใช้งาน (Active User) การ Like หรือ Comment มาเป็นตัววัด
4. ต้องการให้แฟนทำการ Share ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ กับเพื่อนๆของพวกเขาผ่านหน้า News Feeds ก็ต้องมาค้นหาจำนวนของคนที่ทำกร Share จากหน้า Facebook Pages
5. ต้องการหาข้อมูลเชิงลึกของความน่าสนใจของแต่ละข้อความที่โพสต์ ผ่าน News Feed และมีการตอบสนองอย่างไร ตัวเลข NewsFeeds Impressions และ Feedback rate จะช่วยให้คุณจัดการกับกลยุทธ์ในการหาเนื้อที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อรู้ว่าจะใช้ตรรกะนิเวศค่าใดที่เหมาะสมมาเป็นเครื่องมือพิจารณาความสำเร็จของแคมเปญ หรือธุรกิจหนึ่งแล้ว จะรู้ได้ว่าจะสามารถวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพภายในการวางแผนกลยุทธ์ Facebook Pages นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี



ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ – สกุล	นายสุรศักดิ์ จันพา	
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2534	
ประวัติการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	ประถมศึกษาตอนต้น – ปลาย	พ.ศ. 2541 - 2546
	โรงเรียนพระแม่สกลสงเคราะห์	
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	พ.ศ. 2547 - 2549
	โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ปทุมธานี	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	พ.ศ. 2550 - 2552
	โรงเรียนราชวินิตบางเขน	
ระดับอุดมศึกษา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	
	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น	
ทุนการศึกษา	- ไม่มี -	
ประวัติการฝึกอบรม	1. ระบบการผลิตยางรถยนต์บริดจสโตน ณ บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟกเจอริง(ประเทศไทย) จำกัด 2. ระบบการผลิตรถยนต์อิซูซุ ณ บริษัท อิซูซุมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด	
ผลงานที่ได้รับตีพิมพ์	- ไม่มี -	