

## การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook

### Measurement and Evaluation of Facebook Usage

อภิชัย อารยะเจริญชัย \*

วรัชยา สุนทรสารทูล \*\*

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน Facebook กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ผลสำรวจในปี 2013 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านราย จากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่สามของโลกด้วยจำนวน 26 ล้านราย มีองค์กรจำนวนมากที่นำ Facebook มาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน การประชาสัมพันธ์ จากความนิยมอย่างแพร่หลาย แทบทุกองค์กรจึงมี Facebook เป็นของตัวเองทั้งในรูปแบบ Fan Page หรือ Profile โดยมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ผู้ใช้ Facebook เหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของ Facebook มากเพียงใด และได้นำข้อมูลที่ได้จาก Facebook มาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลหรือไม่ ทั้งที่ข้อมูลต่างๆ ที่ Facebook บันทึกไว้นั้นมีความสำคัญที่จะช่วยบ่งชี้ทิศทางการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

---

\* บรรณารักษ์ ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

\*\* หัวหน้างานสารสนเทศและห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## Abstract

Currently, Facebook has become the social media that has been very popular in globally. Survey in 2013 found that there was more than 1 billion users around the world, Thailand is the third ranking in the world, with 26 million subscribers. Many organizations use facebook applications especially in PR. Because of the widespread popularity, almost every organization has its own Facebook Fan Page, or both in a Profile although the goal is different. However questions regarding use include: Are the facebook users understanding the various features of facebook? Here data obtain analyzed to draw conclusions from Facebook or not. The recorded information is important for facebook that will help identify the most effective way to use it.

## การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook

ปฏิเสธไปไม่ได้เลยว่าโลกในปัจจุบันได้พึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็นสื่อหลัก และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทุกๆ กิจกรรมของผู้คน หลังจากที่ก้าวเข้าสู่ สหัสวรรษใหม่ (ค.ศ. 2000) เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใหม่ๆ ถือกำเนิดเป็นจำนวนมาก ยิ่งเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้าถึง กันได้แม้จะอยู่คนละมุมโลก

นักสื่อสารมวลชนได้ยกให้สื่อสังคมออนไลน์เป็น “สื่อใหม่” (New Media) ซึ่งจะมา แทนที่สื่อหลักเดิมที่คนทั่วไปคุ้นเคย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ แต่หลังจากที่ สื่อสังคมออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ก็ได้กลายเป็น

สื่อหลักแทนที่สื่อเดิมในเวลาที่เราเร็วเกินคาด และยังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างคาดไม่ถึง

### Facebook สื่อที่ทรงอิทธิพลต่อการตลาดยุคใหม่

สื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาทำลายกำแพงข้อจำกัดทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นระยะทาง ช่วงเวลาในการนำเสนอ โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล จำนวนของข้อมูลและผู้รับข่าวสาร ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูล ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารในเวลาเดียวกัน การเดินทางของข้อมูลรวดเร็วจนแทบจะเป็นการนำเสนอแบบฉับพลันตามเวลาที่เกิดเหตุการณ์จริง (Real Time) และยังเปิดพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง จนเกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรม การเมือง ธุรกิจ สังคม ฯลฯ และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของประชาชน

ความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาประยุกต์เพื่อการตลาด จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีทางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ หลายองค์กรจึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ โดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ฯลฯ ด้วยความเป็นสื่อที่สามารถตอบโต้ได้ (Interactive Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดการรับรู้และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการตลาดยุคใหม่

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดขององค์กรต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ประเภทของสินค้าหรือบริการ กลุ่มเป้าหมาย กลวิธีการนำเสนอ ฯลฯ บางองค์กรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายชนิดพร้อมๆ กัน แต่สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีผู้ให้บริการมากที่สุดในโลก คือ Facebook

Facebook ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Mark Zuckerberg เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน จากจุดเริ่มต้นที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในสังคมเฉพาะกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เติบโตจนกลายเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก และกลายมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

Facebook เริ่มใช้งานอย่างเป็นทางการในปี 2004 ภายในระยะเวลาไม่ถึงสิบปี ก็มีผู้ลงทะเบียนใช้งานมากเกินกว่า 1 พันล้านราย ในยุคแรกๆ Facebook เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมหรือการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ หรือใช้เพื่อการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลในโลกออนไลน์ ทั้งเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ จนกระทั่งมีการนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจาก Facebook มีข้อได้เปรียบอยู่ที่ความสามารถในการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

การทำงานของ Facebook แบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ คือ แบบ **Profile** และแบบ **Fan Page** แบบ Profile เหมาะสำหรับการแสดงตัวตนแบบปัจเจกบุคคล ขณะที่แบบ Fan Page เหมาะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร อาจมีผู้ดูแลระบบ (Administrator) มากกว่าหนึ่งคน อีกทั้งแบบ Fan Page จะมีรูปแบบการใช้งานและประมวผลผลที่พิเศษกว่าโดยเฉพาะการบันทึกสถิติ การเข้าชมในส่วนต่างๆ ซึ่งจะไม่มีในแบบ Profile

การบันทึกสถิติต่างๆ ของแบบ Fan Page จะถูกรวบรวมไว้ในส่วนของ Facebook Insights เป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบ ควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวเป็นประจำ ข้อมูลใน Facebook Insights ประกอบด้วยสถิติการเข้าชมเพจ

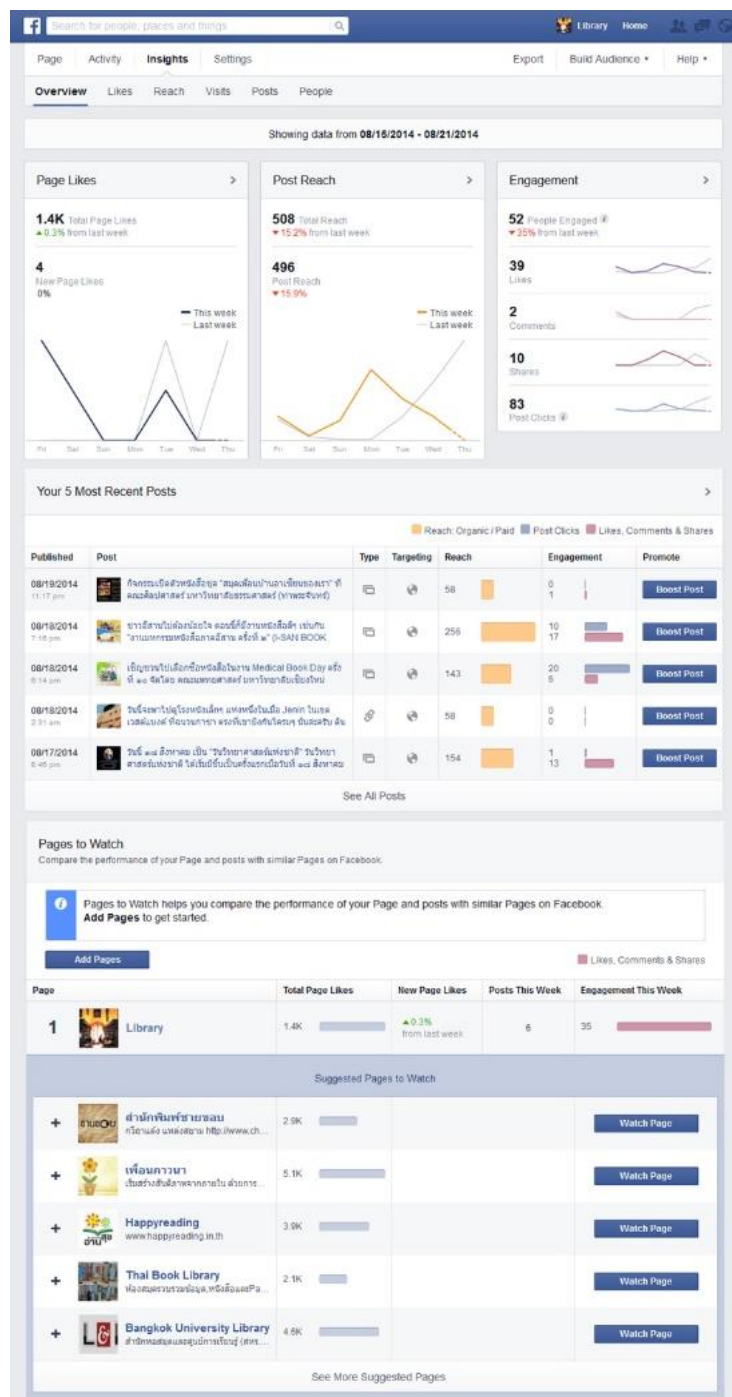
จำนวนผู้ติดตาม จำนวน ผู้เข้าถึงเนื้อหา ช่วงเวลาการเข้าชม ประเภทของผู้ติดตาม จำนวน การมีปฏิสัมพันธ์ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ผู้ดูแลระบบต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ Facebook ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของหน่วยงาน

### มีอะไรใน Facebook Insights

Facebook Insights คือ การแสดงผลข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการเข้าถึง Fan Page การแสดงผลการโพสต์ข้อมูล สถิติผู้เข้าชม สถิติการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพสำหรับการประเมินการรับรู้ และการวางแผน การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของ Facebook ซึ่งจะมีการปรับปรุงรูปแบบการวัดผลอย่างต่อเนื่อง

คำสั่งเข้าใช้งาน Facebook Insights จะอยู่บริเวณเมนูด้านบนของ Fan Page เมื่อเข้าสู่ Facebook Insights จะพบหน้าจอแสดงผลแบบ Overview คือ การแสดงผลข้อมูลสำคัญแบบย่อ ประกอบด้วย จำนวนการ Like จำนวนการ Reach จำนวนการ Engagement สถิติการเข้าถึงโพสต์ต่างๆ ฯลฯ โดยจะแสดงผลข้อมูลย้อนหลัง 7 วัน และสามารถเข้าไปดูรายละเอียดของแต่ละเมนูได้โดยคลิกเลือกที่เมนูด้านบน (ภาพที่ 1) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- A คือ จำนวน Page Like Post Reach และ Engagement
- B คือ สถิติการโพสต์ข้อมูลและการเข้าชม 5 ครั้งหลังสุด
- C คือ การนำเสนอการเปรียบเทียบข้อมูลกับ Page อื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 1 หน้าจอแสดงผลแบบ Overview

ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>

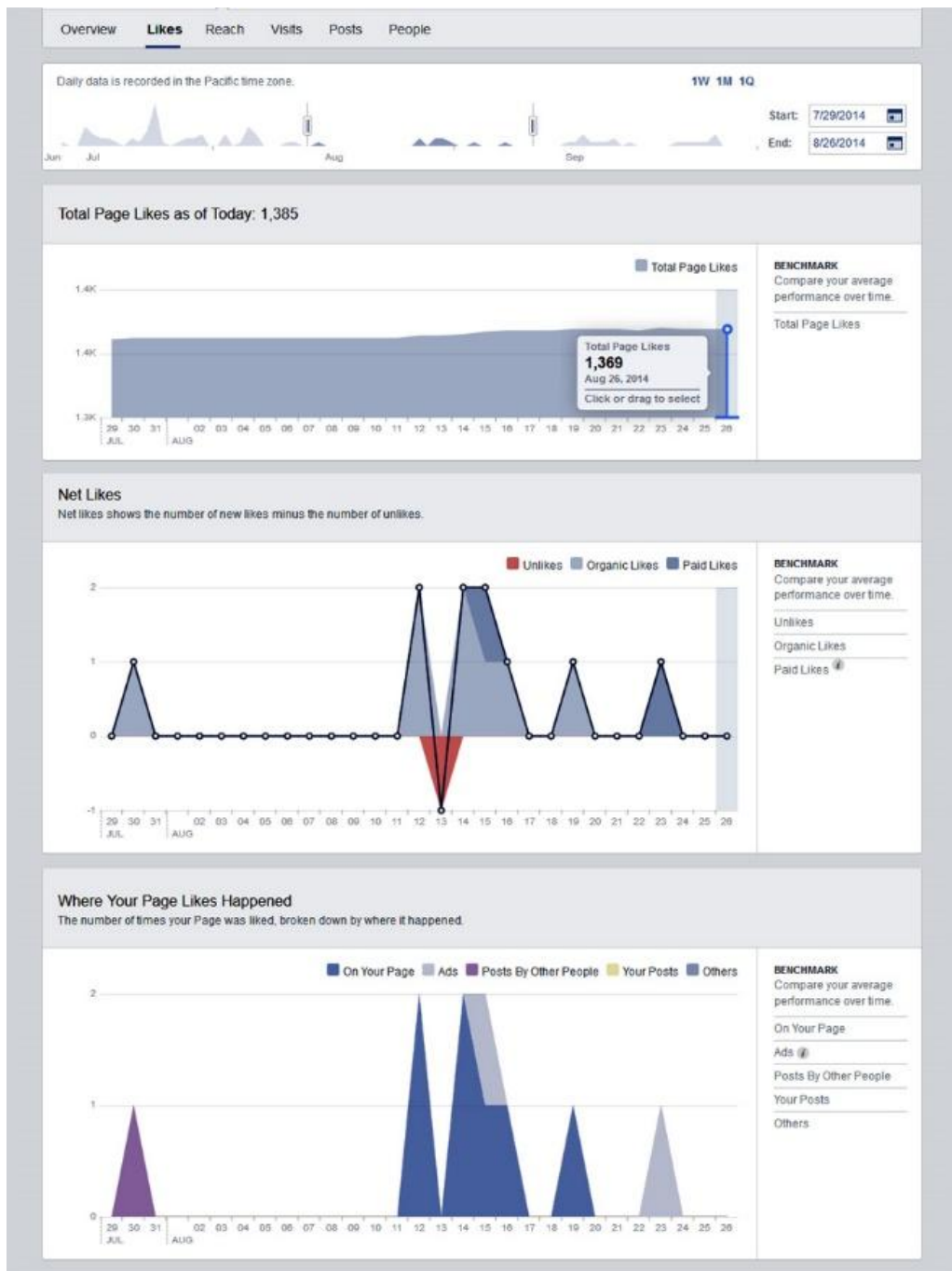
1. “Likes” หมายถึง การคลิก Like ที่หน้า Fan Page เพื่อแสดงว่าผู้ให้ให้ความสนใจ และต้องการติดตามข่าวสารของ Fan Page (ภาพที่ 2) ประกอบด้วย

1.1 “Page Likes” คือ ข้อมูลแสดงจำนวนผู้ที่สนใจและต้องการติดตาม ข่าวสารจาก Fan Page แสดงผลย้อนหลัง 7 วัน โดยข้อมูลล่าสุดจะเป็นข้อมูลที่ย้อนจากวัน ปัจจุบันไปอีก 3 วัน ทั้งนี้สามารถขอข้อมูลทั้งหมดย้อนหลังได้มากที่สุด 3 ปี

1.2 “Total Page Likes” คือ ข้อมูลแสดงความเคลื่อนไหวของจำนวน Page Likes ในแต่ละวัน สามารถดูรายละเอียดในแต่ละวันได้ว่ามีจำนวนผู้ที่ทำการ Like เพิ่มหรือลดลงเพียงใด และในแต่ละวันมีการโพสต์ข้อมูลลงไปใน Timeline หรือไม่

1.3 “Net Likes : What Changed” คือ ข้อมูลแสดงผลเปรียบเทียบ การ Likes และการ Unlikes ในแต่ละวันว่ามีปริมาณเท่าใด โดยเฉพาะการ Unlikes เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นช่วงเวลาของเหตุการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ถึงสาเหตุของการ Unlikes นอกจากนี้การแสดงผลจำนวน Page Likes ยังสามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 ประการ ดังนี้ “Organic Likes” คือ การกด Like จากการเข้าถึงข้อมูลผ่านทาง New Feeds และ “Paid Likes” คือ การกด Like ผ่านการซื้อพื้นที่โฆษณา

1.4 “Where Your Page Likes Came From” คือ การแสดงข้อมูลช่องทางการ Like ของผู้ใช้งานว่ามาจากเส้นทางใด ได้แก่ “On Your Page” คือ การ Like ผ่าน Fan Page โดยตรง “Search” คือ การ Like ผ่านการค้นหาจาก Search Engine หรือเว็บไซต์ ต่างๆ “Posts By Other People” คือ การ Like ผ่านทางการโพสต์โดยผู้ใช้อื่นๆ “Ads and Sponsored Stories” คือ การ Like ผ่านทางการโฆษณาจากสื่อต่างๆ และ “Others” คือ การ Like ผ่านช่องทางอื่นๆ



ภาพที่ 2 หน้าจอแสดงผล Likes

ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>



ข้อมูลใน Page Likes สามารถนำมาวิเคราะห์ทิศทางของการนำเสนอข้อมูล โดยพิจารณาได้จากหลายปัจจัย อาทิ ช่วงเวลาที่มีผลต่อการ Likes หรือ การ Unlikes ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ดูแลระบบได้โพสต์สิ่งใดลงไป และมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้หรือไม่ ผู้ดูแลระบบต้องพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอว่าได้รับผลตอบรับจากผู้ชมมากน้อยเพียงใด

สิ่งที่ควรคำนึงถึงเสมอในการโพสต์ คือ ความเกี่ยวพันของเนื้อหากับแบรนด์หรือวัตถุประสงค์ของการสร้าง Fan Page มักมีการสร้างกระแสด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น สร้างแรงจูงใจด้วยของรางวัล การเล่นเกม นำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม สร้างประเด็นให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ เหล่านี้ช่วยให้เกิดความสนใจเพียงชั่วคราวชั่วครั้งชั่วคราว ผู้ใช้อาจทำการ Like เพื่อติดตามข่าวสารตามกระแส แต่ไม่สนใจเนื้อหาหลักของแบรนด์ เมื่อเนื้อหาเหล่านั้นหมดกระแสความสนใจ ผู้ใช้ก็จะหมดความสนใจกับ Fan Page และมีโอกาสสูงที่จะทำการ Unlikes ในเวลาต่อมา

การได้มาซึ่งจำนวนในเมนู Page Likes สามารถวิเคราะห์ได้จากจำนวนการ Like ที่มาจาก Organic Likes หรือ Paid Likes หลายองค์กรเลือกที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาโดยหวังจะเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตพบเห็น Fan Page ของตน แต่การซื้อพื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนในเมนู Page Likes หากไม่ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจและมีประโยชน์กับผู้ใช้ เพราะในบางกรณีการซื้อพื้นที่โฆษณาก็ไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาหรือไม่นั้นสามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลใน Facebook Insights

2. “Post Reach” หมายถึง จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ที่โพสต์ลงไปใน Fan Page ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่าจำนวนในเมนู Page Likes เนื่องจากเป็นการบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง Fan Page จำนวน Post Reach ที่สูงหมายถึงปริมาณการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์สูงตามไปด้วย ผู้ที่มองเห็นข้อมูลบางครั้งอาจ

ไม่ใช่คนที่ทำการ Like แต่มองเห็นได้จากการแชร์หรือจาก Timeline ของเพื่อน ขณะที่ผู้ทำการ Likes อาจมองไม่เห็น หากไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับ Fan Page มากพอ อันเป็นผลจากระบบคัดกรองของ Facebook ดังนั้นการมุ่งเน้นที่จำนวน Page Likes จึงอาจไม่ใช่จุดหมายที่แท้จริงของความสำเร็จจากการใช้งาน Facebook (ภาพที่ 3)

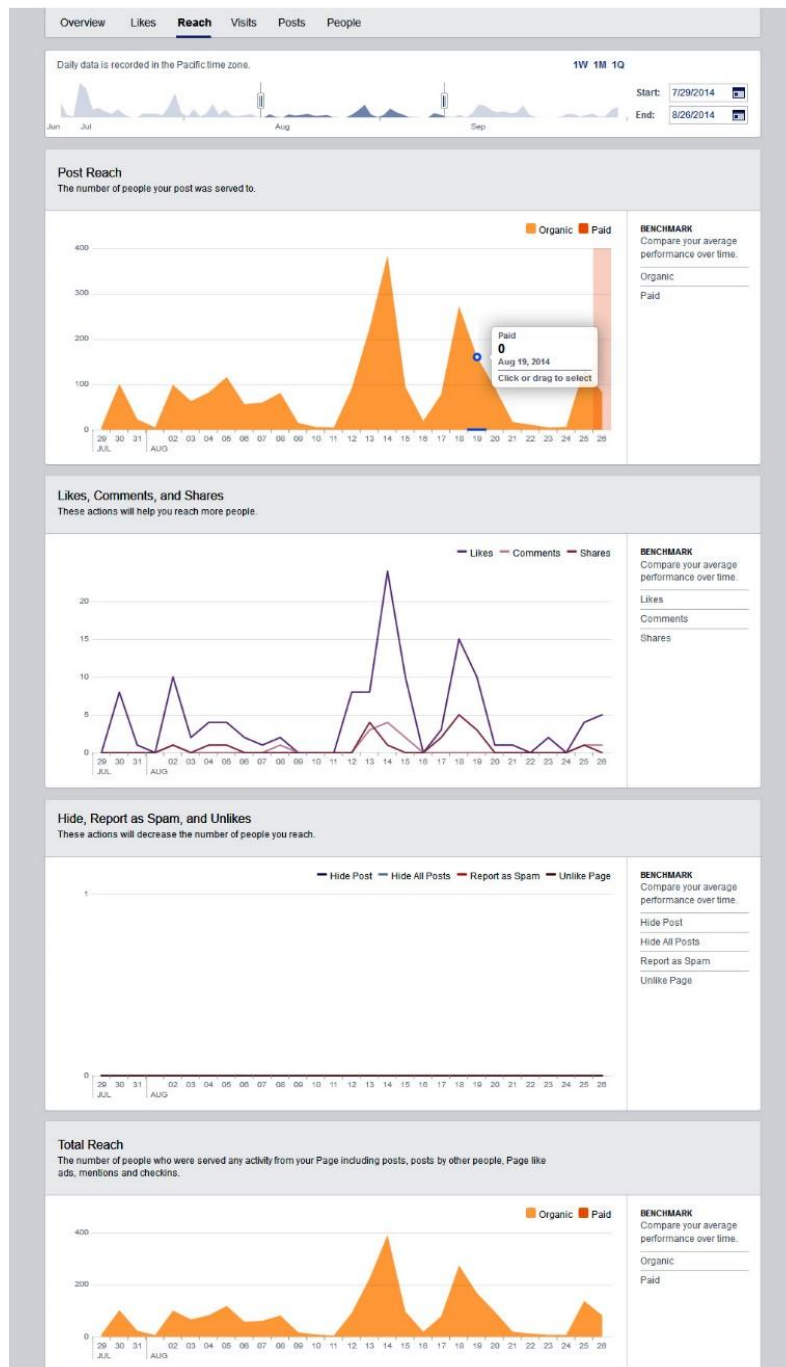
ข้อมูลของ Post Reach แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1 “Post Reach” เป็นการแสดงรายการจำนวนของการเข้าถึงเนื้อหาสามารถเลือกดูสถิติย้อนหลังได้ 3 ปี หรือเลือกดูเฉพาะช่วงเวลา คือ 1 สัปดาห์ 1 เดือน หรือ 3 เดือน (1W 1M 1Q) เมื่อเลือกช่วงเวลาที่ต้องการแล้ว กราฟด้านล่างจะเปลี่ยนการแสดงผล โดยจะแสดงผลสองรูปแบบคือ แบบ Organic คือ การเข้าถึงเนื้อหาจาก New Feed หรือ Timeline ตามปกติ และแบบ Paid คือ การเข้าถึงเนื้อหาผ่านการซื้อพื้นที่โฆษณา และในแต่ละช่วงเวลา สามารถคลิกที่กราฟเพื่อดูรายละเอียดจำนวน Post Reach และความเคลื่อนไหวในแต่ละวันได้

2.2 “Likes, Comments and Shares” เป็นการแสดงสถิติการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ต่อเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ คือ การแสดงความชื่นชอบหรือให้ความสนใจ (Likes) แสดงความคิดเห็น (Comments) และส่งต่อ (Shares) โดยแบ่งเส้นกราฟเป็นสีที่ต่างกันและสามารถเลือกดูเฉพาะรายการได้

2.3 “Hide, Report as Spam and Unlikes” เป็นการแสดงจำนวนการซ่อนโพสต์ จำนวน Spam (เนื้อหาที่ผู้ชมรู้สึกว่ารบกวนหรือบ่อนทำลาย) และจำนวนผู้ที่ทำการ Unlikes โดยแบ่งเส้นกราฟเป็นสีที่ต่างกันและสามารถเลือกดูเฉพาะรายการได้

2.4 “Total Reach แตกต่างจาก Post Reach” คือ จะเป็นการรวบรวมจำนวนครั้งที่ผู้เข้าถึงเนื้อหา รวมถึงจำนวน Activity ต่างๆ ที่มีผู้กระทำต่อ Fan Page เช่น การส่งข้อความ การ Check-In ดังนั้นตัวเลขในส่วนนี้จึงอาจจะมีมากกว่า Post Reach



ภาพที่ 3 หน้าจอแสดงผล Post Reach

ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>

ข้อมูลของ Post Reach จะช่วยในการพิจารณาการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือกลวิธีการโพสต์ หากพิจารณาสถิติจำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนที่เชื่อมโยงกับช่วงเวลาและจำนวนครั้งที่โพสต์ แม้ว่าสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา แต่ผู้ใช้ไม่ได้รับข้อมูลจากเพียงแหล่งเดียว ในแต่ละวันจะมีเนื้อหาแนะนำเสนอผ่าน New Feed เป็นจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับจำนวนของ Fan Page ที่ติดตาม หรือจำนวนความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ใช้จะมองเห็น

จากเหตุผลเดียวกันนี้เอง การโพสต์ข้อความถี่เกินไปไปจึงอาจไม่ส่งผลต่อจำนวน Post Reach และถ้าเนื้อหาเหล่านั้นไม่ได้สร้างความสนใจแก่ผู้ใช้ได้มากพอ อาจสร้างความรำคาญ จนมีโอกาสที่ผู้ใช้จะทำการ Unlikes

จำนวนของ Report as Spam และ Unlikes ก็มีความสำคัญ ต้องทบทวนเนื้อหาที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าไม่ชอบใจหรือเป็นการรบกวน ลดการโพสต์ข้อมูลประเภทนี้และกลับมาพิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใดที่สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้จนต้องทำการ Like หรือ ทำการ Share แต่ต้องไม่ละเลยว่ เนื้อหาเหล่านั้นต้องสอดคล้องกับแบรนด์และวัตถุประสงค์ของการสร้าง Fan Page

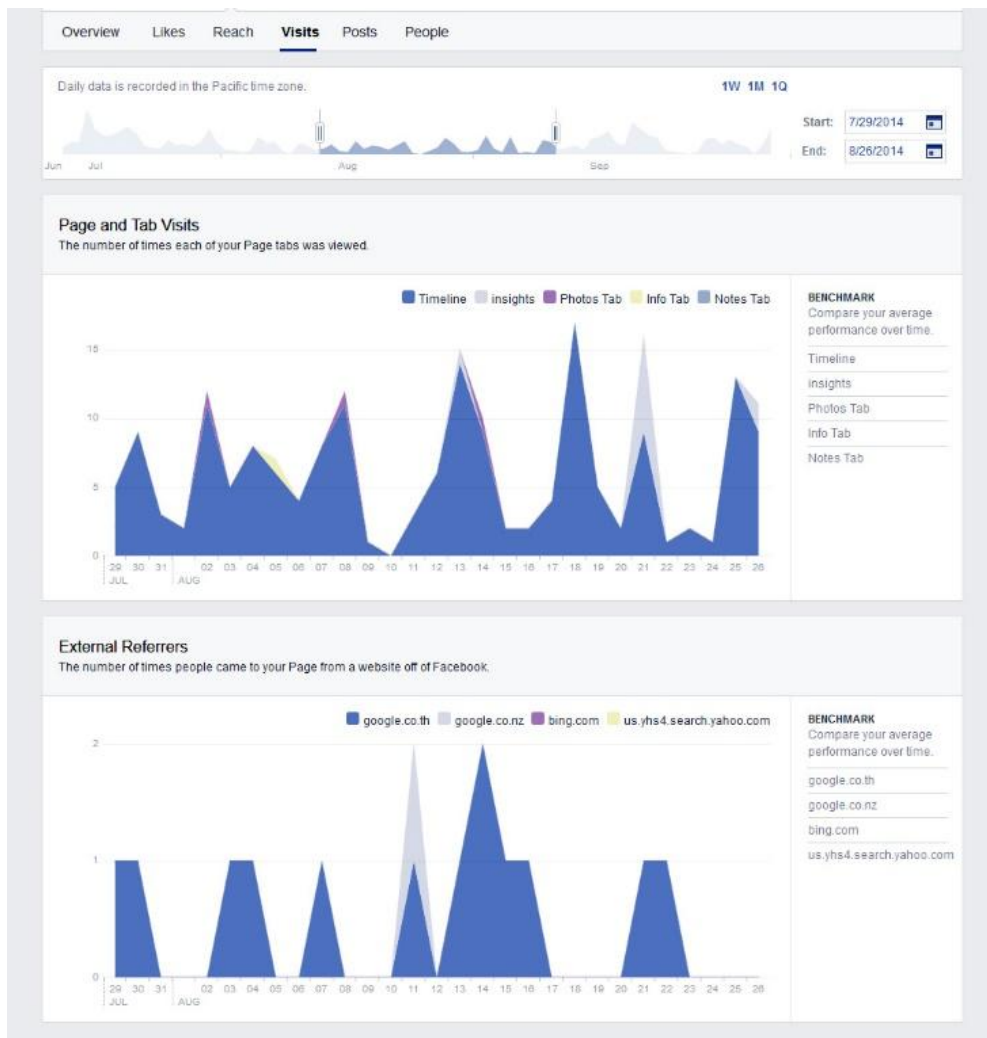
หลายแบรนด์มุ่งเน้นเฉพาะจำนวน Page Likes จนละเลยจำนวน Post Reach ซึ่งสำคัญมากกว่า จำนวนที่เพิ่มขึ้นของ Page Likes อาจเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวตามกระแสหรือเพียงเพราะผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ถ้าผู้ใช้ไม่สนใจจริงๆ ก็เสี่ยงที่จะทำการ Unlikes ได้ง่าย ขณะที่จำนวน Post Reach จะช่วยบอกได้ว่ายังมีผู้ใช้ที่สนใจเนื้อหาหรือไม่เพียงใด จำนวนการ Comments หรือจำนวนการ Share ยิ่งเป็นข้อพิสูจน์ที่ดีว่า เนื้อหาเหล่านั้นเป็นที่สนใจของผู้ใช้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถดูรายละเอียดเป็นรายวันได้ โดยการคลิกเลือกที่กราฟแสดงผล

3. “Visits” หมายถึง สถิติการเข้าเยี่ยมชมส่วนต่างๆ ของ Fan Page ผู้ดูแลระบบอาจเข้าใจว่าสิ่งที่โพสต์นั้นจะปรากฏที่หน้า News Feed หรือ Timeline เพียงเท่านั้น ความจริงแล้วผู้ใช้งานสามารถเข้าชมข้อมูลจากส่วนอื่นๆ ของ Fan Page ได้ เช่น Info Tab, Likes Tab, Photos Tab ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ดูแลระบบใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงเนื้อหาได้ (ภาพที่ 4)

3.1 “Page and Tab Visits” เป็นการแสดงข้อมูลสถิติการเข้าชมส่วนต่างๆ ของ Fan Page ได้แก่ Timeline, Info Tab, Likes Tab, Photos Tab และ Others สามารถเลือกดูสถิติย้อนหลังได้ 3 ปี หรือเลือกเฉพาะช่วงเวลา คือ 1 สัปดาห์ 1 เดือน หรือ 3 เดือน (1W 1M 1Q) เมื่อเลือกช่วงเวลาที่ต้องการแล้ว กราฟด้านล่างจะเปลี่ยนการแสดงผล

3.2 “Other Page Activity” เป็นการแสดงผลการมีปฏิสัมพันธ์กับ Fan Page หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับ Fan Page เช่น การ Tag การ Mention หรือการโพสต์ข้อความบน Fan Page โดยบุคคลอื่นๆ ที่อาจไม่ได้ Page Like

3.3 “External Referrers” เป็นการแสดงจำนวนช่องทางการเข้าถึง Fan Page เนื่องจาก Facebook สามารถเข้าถึงได้ผ่านทาง Search Engine หรือเว็บไซต์อื่นๆ ดังนั้น การทราบเส้นทางการเชื่อมต่อจึงมีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4 หน้าจอแสดงผล Visits

ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>

ผู้ใช้ Facebook บางรายเข้าใจว่าทุกสิ่งที่โพสต์ขึ้นบนหน้าเพจนั้นคือส่วนของ News Feed หรือ Timeline เพียงอย่างเดียว ความจริงแล้ว Facebook แบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อความสะดวกของผู้ใช้และผู้ดูแลระบบ ขณะที่ผู้ดูแลระบบบางท่านยังอาศัยการโพสต์เนื้อหาลงที่หน้า Timeline เพียงอย่างเดียว โดยที่อาจมองข้ามส่วนอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนการเข้าชมหรือการเข้าถึงเนื้อหา เช่น Photo Note หรืออาจสร้าง Applications อื่นๆ เพิ่มเติมได้อีก ซึ่งข้อมูลจาก Visits จะบอกให้ทราบว่าผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาผ่านช่องทางใดของ Fan Page มากที่สุด อีกทั้งปัจจุบันเนื้อหาต่างๆ สามารถค้นหาได้ผ่านทาง Search Engine หรือเว็บไซต์ภายนอก การทราบข้อมูลว่าผู้ใช้เข้าถึงโดยผ่านช่องทางใดจึงอาจเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดได้

4. "Posts" เป็นการแจกแจงรายละเอียดของเนื้อหาที่โพสต์บน Fan Page ว่าอยู่ในรูปแบบใด มีจำนวนผู้พบเห็นเท่าใด (Post Reach) มีผลของปฏิสัมพันธ์เป็นอย่างไร สามารถจัดเรียงลำดับตามปริมาณได้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลการใช้งานและเพื่อวางแผนการโพสต์ในอนาคต Posts จะแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ (ภาพที่ 5)

4.1 "When Your Fans Are Online" เป็นการแสดงจำนวนของผู้ติดตามที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าช่วงเวลาใดที่มีโอกาสเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลได้มากที่สุด โดย Facebook จะแสดงสถิติย้อนหลัง 1 สัปดาห์ และสามารถดูสถิติรายวันได้โดยระบบจะแสดงข้อมูลในรูปแบบกราฟเส้น

4.2 "Post Types" การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายจะช่วยส่งผลให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงจากผู้ใช้ได้มากขึ้น โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ การโพสต์ข้อความต่างๆ (Status) การโพสต์หรือแชร์รูปภาพ (Photo) การโพสต์หรือแชร์ไฟล์มัลติมีเดีย (Video) และการโพสต์หรือแชร์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ (Link) ระบบจะแสดงสถิติการเข้าถึง

(Reach) ของแต่ละโพสต์โดยแสดงรายละเอียดได้แก่ รูปแบบของโพสต์ในแต่ละรายการ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้ชม ปริมาณของการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

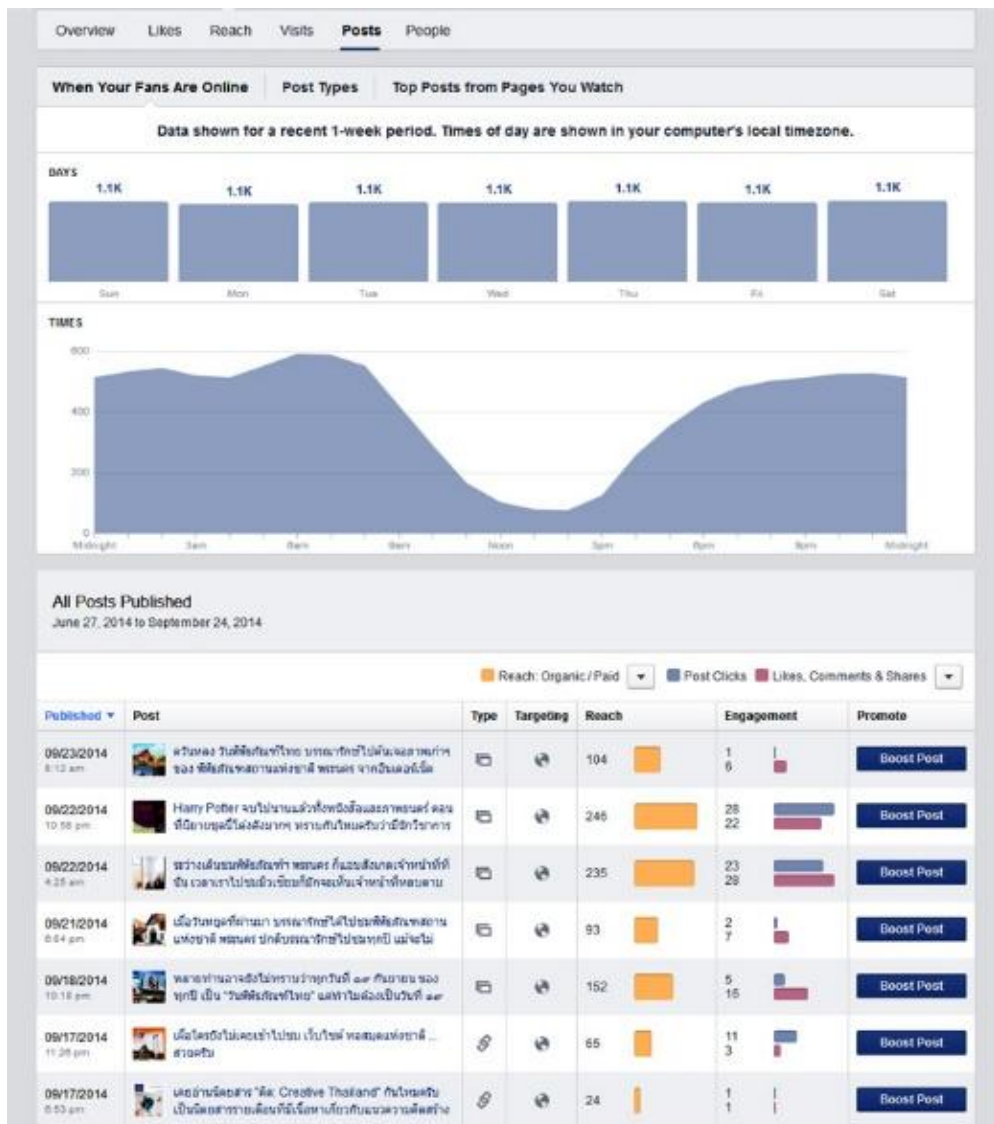
ในส่วนของปริมาณ Engagement หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละเนื้อหา นั้นจะแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ การคลิกเข้ามาดูเนื้อหาในแต่ละโพสต์ ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน Status ดูรูปภาพ หรือคลิก Link และการกด Like แต่ละเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งต่อ (Shares)

4.3 “Top Posts from Pages You Watch” เป็นการแสดงข้อมูลการโพสต์ของ Fan Page อื่นๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบหรือสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยที่ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มหน้าเพจสำหรับติดตามได้สูงสุด 4 เพจ ซึ่งการติดตามข้อมูลในส่วนนี้ควรเลือก Fan Page ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงหรืออยู่ใน กลุ่มเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่าง และเนื้อหาที่ใช้ในการโพสต์

การโพสต์เนื้อหาครั้งละมากๆ โดยขาดการวิเคราะห์พิจารณาว่าเนื้อหาใดเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่ากัน แทบจะเป็นการทำงานแบบเสียเปล่า ผู้ดูแลระบบควรติดตามข้อมูลจาก Posts เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาใดที่มีผู้ใช้ให้ความสนใจหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากที่สุด รูปแบบของเนื้อหาก็มีส่วนสำคัญ บางเนื้อหาเหมาะสำหรับโพสต์ด้วยรูปภาพเพื่อให้ผู้ใช้เห็นแล้วเข้าใจได้ทันที ขณะที่บางครั้งต้องอาศัย Status หรือข้อความสั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

ขณะที่ช่วงเวลาในการออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายก็มีส่วนสำคัญ ต้องไม่ลืมว่าผู้ใช้ทุกคนไม่ได้กด Like เพจเพียงแห่งเดียว หากโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่ผู้ใช้ไม่ได้ออนไลน์ โอกาสที่โพสต์จะถูกกลบทับจากโพสต์อื่นๆ ก็มีอยู่สูง





ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงผล Posts

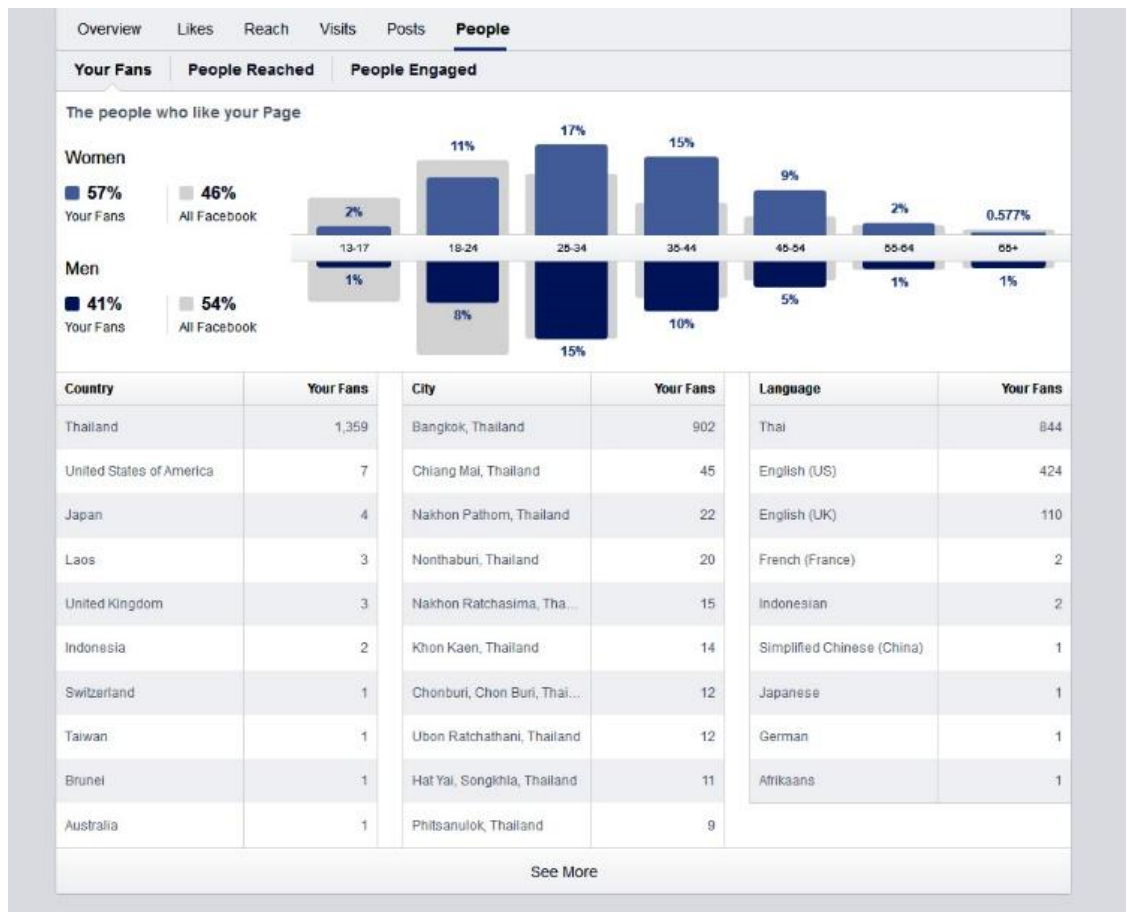
ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>

5. “People” เป็นการแสดงข้อมูลของบุคคลที่ติดตาม Fan Page จำแนกตามคุณลักษณะและที่อยู่ นอกจากนี้ยังนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนอื่นๆ เพื่อประกอบการวางแผนการใช้งานได้ (ภาพที่ 6)

5.1 “Your Fans” เป็นการแสดงข้อมูลของผู้ที่ติดตาม Fan Page โดยจะแสดงผลเปรียบเทียบจากเพศและช่วงอายุ และแสดงจำนวนของผู้ติดตามว่ามาจากแหล่งใด โดยแยกตามประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้

5.2 “People Reached” เป็นการแสดงข้อมูลเปรียบเทียบของการเข้าถึงข้อมูล (Reach) กับจำนวนผู้ติดตาม Fan Page แยกตามเพศและอายุ และแสดงจำนวนของผู้ติดตามที่เข้าถึงข้อมูลว่ามาจากแหล่งใด โดยแยกตามประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้

5.3 “People Engaged” เป็นการแสดงข้อมูลเปรียบเทียบของผู้ติดตาม Fan Page กับการมีปฏิสัมพันธ์กับ Fan Page แยกตามเพศและอายุ และแสดงจำนวนของผู้ติดตามที่เข้าถึงข้อมูลว่ามาจากแหล่งใด โดยแยกตามประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้



ภาพที่ 6 หน้าจอแสดงผล People  
 ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>

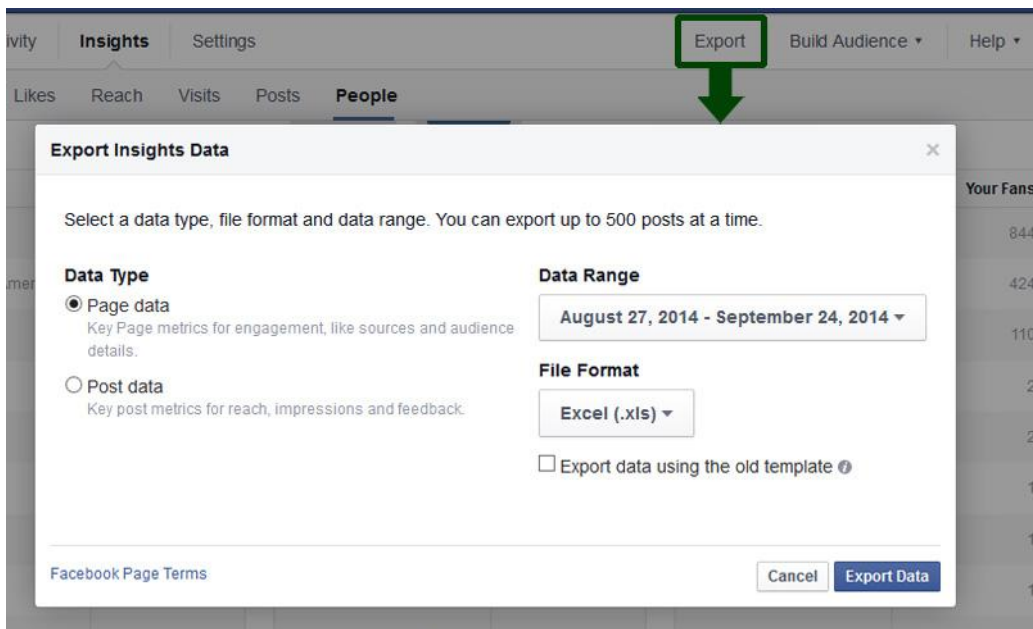
ข้อมูลที่ได้จากหน้า People อาจดูว่ามีความคล้ายกันค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วจะเห็นว่าในแต่ละส่วนสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต่างกัน โดยเฉพาะหากพิจารณาจากผู้ติดตาม ถ้า Fan Page มีกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง แต่ปรากฏว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่กลับมีคุณสมบัติตรงข้าม ก็แสดงให้เห็นว่าอาจมีความผิดพลาดบางอย่างทำให้กลุ่มเป้าหมายเบี่ยงเบนไป เช่น กลวิธีการนำเสนอ เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือ กระทั่งภาษาที่ใช้ หากสามารถหาข้อสรุปถึงภาษาที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ใช้ ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆ เพิ่มได้ด้วย

### การ Export ข้อมูลของ Fan Page โดยละเอียด

หากผู้ดูแลระบบต้องการเข้าถึงข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียดเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงาน หรือเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของ Fan Page สามารถดึงข้อมูลได้จากฟังก์ชัน Export ซึ่งอยู่ส่วนบนด้านขวาของหน้า Facebook Insights ซึ่งจะแบ่งออกเป็น Page Data และ Post Data โดยแสดงในรูปแบบไฟล์ Excel (ภาพที่ 7)

1. “Page Data” เป็นการรวบรวมข้อมูลตัวเลขความเคลื่อนไหวต่างๆ จากผู้เข้าชม แยกเป็นรายวัน โดยในแต่ละวันจะแสดงข้อมูลที่สำคัญ อาทิ จำนวนผู้กด Like ของ Fan Page จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวนผู้มองเห็น เนื้อหา ฯลฯ นอกจากนี้ยังนำข้อมูลในรอบสัปดาห์ รอบ 28 วัน และยอดรวมทั้งหมด มาแสดงเปรียบเทียบกับจำนวนตัวเลขในแต่ละวัน เป็นการมุ่งประเด็นไปที่ภาพรวมความเคลื่อนไหวของหน้าเพจแบบรายวัน

2. “Post Data” เป็นการแสดงข้อมูลความเคลื่อนไหวของแต่ละโพสต์ อาทิ จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา (Reach) ทั้งที่เข้าถึงโดยตรง (Organic Reach) และการซื้อพื้นที่โฆษณา (Paid Reach) สถิติการมีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละโพสต์ (Engagement) โดยสรุปรายการโพสต์ทั้งหมดภายในหนึ่งไฟล์ ทำให้ไม่ต้องเข้าไปในหน้า Facebook Insight ทีละหน้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเหมาะสำหรับการสรุปผลเพื่อวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวและประเมินแผนการใช้งาน Facebook ขององค์กร



ภาพที่ 7 การ Export สถิติ

ที่มา : <https://www.facebook.com/LibrariesThailand>

## การประเมินผล

### ประเมินผลเพื่ออะไร

การนำ Facebook มาประยุกต์ใช้ในองค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป แต่ผลของการใช้งานจะช่วยตอบโจทย์ในสิ่งที่องค์กรต้องการหรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายและเป้าหมายของการใช้งาน ในบางกรณี ตัวเลขที่ได้จากการใช้งาน Facebook ก็อาจไม่ได้ตอบคำถามทุกอย่างที่องค์กรต้องการ เช่น การที่ตัวเลขของผู้เข้าชม Facebook สูง แต่ผลประกอบการกลับตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่า Facebook ไม่ได้เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องตั้งเป้าหมายให้ได้เสียก่อนว่าจะใช้ Facebook เพื่ออะไร

จุดประสงค์ใหญ่ที่องค์กรต่างๆ นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ แบ่งออกได้ 3 ประการ

1. สร้างความเข้าใจหรือการรับรู้ (Cognitive / Awareness) เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลขององค์กร รับรู้ถึงคุณสมบัติ การดำเนินงาน กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ขององค์กร
2. สร้างความรู้สึก (Affective) สร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น หรือศรัทธาขององค์กร
3. ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) เมื่อสร้างกระบวนการรับรู้และทัศนคติที่ดีแก่ผู้ใช้แล้ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ เช่น การเลือกบริโภค การเลือกใช้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรม แต่บางกรณีอาจใช้กลวิธีทางการตลาดเพื่อสร้างพฤติกรรมเลวทันที ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบตามมาภายหลัง

เพื่อผลลัพธ์ดังกล่าว หลายองค์กรจึงเลือกใช้ Facebook เป็นเครื่องมือสำหรับการทำการตลาด ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด จึงมีโอกาสูงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งไม่เพียงแต่องค์กรทางธุรกิจเท่านั้น องค์กรที่ไม่แสวงหารายได้ อาทิ สถาบันมูลนิธิ ห้างสมุด ฯลฯ ต่างก็เลือกใช้ Facebook เช่นกัน นอกจากนี้ด้วยเหตุผลของความต้องการประหยัดงบประมาณสำหรับการใช้สื่อก็มีส่วนสำคัญ แต่ความคิดนี้กำลังจะเปลี่ยนไป เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook ที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากแนวคิดเดิม การใช้งานที่ผิดวัตถุประสงค์ สร้างความเสียหายหรือก่อวินาศกรรมเป็นส่วนตัว ทำให้ Facebook เข้ามาจัดการประเด็นเหล่านี้อย่างจริงจัง

ในช่วงปี ค.ศ. 2013-2014 นั้น Facebook มีนโยบายใหม่ในการแสดงผลบนหน้า News Feed โดยมีระบบคัดกรอง แทนที่จะแสดงผลทั้งหมดเหมือนในอดีต ส่งผลให้จำนวน Reach ของแต่ละ Fan Page ลดลงจากเดิมโดยเฉลี่ยอย่างน้อยร้อยละ 16 แต่ถึงแม้จะไม่มีระบบดังกล่าวนี้ขึ้น การมองเห็นเนื้อหาในแต่ละวันของผู้ใช้ก็เป็นไปไม่ได้ที่จะเห็นครบทั้งหมด โดยเฉลี่ยสำหรับผู้ใช้นี้แต่ละคนจะมีจำนวนเนื้อหาบน News Feed สูงถึง 1,500 โพสต์ ในหนึ่งวัน อาจมากหรือน้อยกว่านี้ตามแต่จำนวน Friends หรือการกด Like หน้าเพจ

ดังนั้นจึงมีเนื้อหาอีกจำนวนมากที่ผู้ชมไม่เห็น Facebook จึงคิดค้นระบบที่จะทำการแสดงผลเฉพาะเท่าที่จำเป็นตามความสนใจหรือตามพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของแต่ละบุคคล

ระบบการคัดกรองของ Facebook เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก เนื่องจากทำให้จำนวน Reach ของแต่ละ Fan Page ลดลง สำหรับ Fan Page ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อาจจะไม่ส่งกระทบนัก แต่สำหรับ Fan Page ขนาดเล็กหรือที่เกิดขึ้นใหม่จะมีผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด ทำให้มีการตั้งข้อสงสัยว่า Facebook กำลังพยายามปิดกั้นการแสดงผลเพื่อชี้ชวนให้ซื้อพื้นที่โฆษณา แต่จากแถลงการณ์ของ Advertising Product Marketing Team ได้ชี้แจงว่า การคัดกรองนี้ส่งผลดีมากกว่าผลเสีย โดยเชื่อว่าผู้ใช้ Facebook จะเห็นเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช่มากที่สุด ลดการแสดงผลของโพสต์ที่เป็น Spam ขณะที่ผู้ดูแลระบบก็ต้องระมัดระวังการโพสต์เนื้อหาที่ไม่เกิดประโยชน์หรือเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่สร้างความรำคาญ เป็นการแข่งขันในเชิงคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าจะสร้างกระแสหรือการโพสต์อย่างไม่มีนัยสำคัญ และยังเป็นโอกาสที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้มากกว่าการสุ่มโพสต์อย่างไม่มีจุดหมาย

ปัจจัยที่ใช้ในการคัดกรองการแสดงผลบนหน้า News Feed นั้น จะพิจารณาจากความนิยมของโพสต์ในรูปแบบต่างๆ หรือค่า Engagement (จำนวน Likes, Shared, Comments หรือ Clicks) นอกจากนี้ยังพิจารณาจากทางฝั่งของผู้ใช้ด้วย ว่าผู้ใช้แต่ละราย นิยมที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับการโพสต์ในรูปแบบใด (Status, Photo, Link, Video) ซึ่งผู้ใช้แต่ละรายอาจจะชอบไม่เหมือนกัน การโพสต์แต่ละครั้งจึงอาจส่งผลให้ผู้ใช้ทั้งหมดมองเห็นหรือไม่เห็นแตกต่างกันออกไป

ที่สำคัญที่สุดคือ Facebook จะจัดลำดับความสำคัญของ Fan Page ที่ผู้ใช้ให้ความสนใจมากที่สุดก่อน หมายความว่าหากผู้ใช้มีค่า Engagement กับ Fan Page ใดสูง โพสต์ของ Fan Page นั้นจะถูกแสดงบน News Feed อย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ Fan Page ที่ผู้ใช้

มองเพียงผ่านๆ ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ โอกาสที่จะแสดงบน News Feed จะลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่แสดงอีกเลย

ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไม Fan Page ต่างๆ จึงควรหันมาใส่ใจกับตัวเลขสถิติเหล่านี้เพื่อตรวจสอบสถานะของตนบนโลกออนไลน์ หลายหน่วยงานโพสต์โดยที่ไม่ได้คัดกรองสิ่งที่นำเสนอ ไม่สนใจว่าสิ่งที่โพสต์ลงไปมีประโยชน์หรือผลใดๆ ต่อผู้ใช้หรือหน่วยงานของตน หลายแห่งพุ่งเป้าเพียงแค่ว่าจำนวน Page Likes โดยไม่เคยตรวจสอบว่าเกิดอะไรขึ้นกับ Fan Page ของตน เช่นนี้จะกลายเป็นว่าสิ่งที่ทำมานั้นสูญเปล่า ผู้ดูแลระบบจึงควรสนใจความเคลื่อนไหวของตัวเลขเหล่านี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง วางแผนการใช้งาน Facebook ให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มิใช่เพียงแค่มี Facebook ใช้ตามกระแส หรือโพสต์เรื่อยเปื่อยโดยไม่มีสาระใดใด

### ข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ผู้ดูแลระบบทุกท่านต้องการคำตอบอย่างมาก คือ จะทำอย่างไรเพื่อรักษาสถานะของเพจในโลกออนไลน์ ไม่ให้เลื่อนหายไปจาก News Feed ของผู้ใช้

คงไม่มีคำตอบที่ชัดเจน แม้ว่านักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านจะแสดงความเห็นและข้อเสนอแนะมากมาย ประเด็นที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของผู้บริโภค หน่วยงานไม่อาจคาดเดาได้เลยว่าผู้ใช้ต้องการสิ่งใดจาก Fan Page การทำการตลาดเพื่อกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปได้เพียงชั่วคราว กระแสสังคมหรือความสนใจของมวลชนสามารถแปรเปลี่ยนไปได้เพียงชั่วข้ามคืน หาก Fan Page นำเสนอเข้าไปเพียงหนึ่งวันก็อาจตกกระแสทันที

ผู้ดูแลระบบควรวางแผนหรือกำหนดนโยบายให้ชัดเจนว่าสร้าง Fan Page ขึ้นมาเพื่อสิ่งใดกันแน่ Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างกระแส ช่วยประชาสัมพันธ์ แต่ Facebook จะส่งผลที่เป็นรูปธรรมกับหน่วยงานเพียงใดยังเป็นปัญหา เช่น ค่า Engagement



ต่อกิจกรรมต่างๆ บน Facebook ไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ว่าผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์เหล่านั้นจะมาร่วมกิจกรรม จำนวนผู้สนใจกับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมจริงอาจไม่สอดคล้องกัน ซึ่งไม่แน่นอนเสมอไปว่า Facebook จะช่วยเพิ่มปริมาณผู้เข้าร่วมงานได้มากจริง

มีการสำรวจพบว่า ภายใน 1 นาที สามารถเกิดอะไรได้มากมายบน Facebook (ภาพที่ 8) อาทิ มีการโพสต์รูปภาพมากกว่า 240,000 ภาพ มีการ Link Shared 50,000 ครั้ง มีการกด Like มากกว่า 3,000,000 ครั้ง ส่งข้อความถึงกัน 150,000 ครั้ง หรือมีสมาชิก Facebook เพิ่มขึ้น 500 ราย เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีเนื้อหาที่สร้างใหม่และถูกถ่ายโอนหมุนเวียนเป็นจำนวนมหาศาล ต่อให้ Facebook จะไม่มีระบบคัดกรอง แต่โอกาสในการเข้าถึงผู้ช้ก็ยากขึ้น เพราะจะถูกเนื้อหาใหม่ๆ ทับจนมองไม่เห็น



ภาพที่ 8 ความเคลื่อนไหวของ Facebook ใน 1 นาที  
(ที่มา [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com))

จากปัญหาการคัดกรอง News Feed ของระบบ Fan Page หลายแห่งจึงเลือกใช้วิธีเพิ่มความถี่ในการโพสต์เพื่อทดแทนส่วนที่หายไป ซึ่งวิธีการนี้ก็ได้ช่วยเพิ่มจำนวน Post Reach สิ่งที่เราควรคำนึงถึงน่าจะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก

**1. ความน่าสนใจของ Contents** คือ หัวใจสำคัญที่จะสร้างความพอใจให้ผู้ใช้นั้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจจะกระตุ้นให้ผู้รู้สึกได้ว่า Fan Page มีคุณค่า น่าติดตาม และจะเกิดการส่งต่อหรือแสดงความเห็น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้จะช่วยกระจายข้อมูลออกไปได้มาก การโพสต์แบบเลื่อนลอยหรือไม่มีประเด็นที่ชัดเจน นอกจากจะสร้างความรำคาญให้ผู้ชมแล้ว ยังอาจสร้างภาพลักษณ์ในด้านลบต่อหน่วยงานได้ การโพสต์ในนามหน่วยงานต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ต้องพิจารณาทั้งเนื้อหาและความเหมาะสมก่อนโพสต์ และไม่จำเป็นต้องแทรกโฆษณาไปเสียทุกครั้ง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ก็สามารถสร้างความประทับใจและชวนติดตามได้เช่นกัน

เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้ Like หรือ Unlike แต่ต้องไม่ลืมว่าผู้ใช้ไม่ได้ติดตาม Fan Page ของเราเพียงแห่งเดียว ในโลกของสื่อออนไลน์มีข้อมูลมากมายมหาศาลถ้าหากเราเข้าไปในมุมมองของผู้ใช้เองแล้วคิดว่าตนมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับหรือไม่รับเนื้อหาใด ดังนั้นการเลือกนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์น่าจะได้เปรียบกว่า

**2. ข้อมูลที่ได้จาก Facebook Insights** ควรพิจารณาความเป็นไปได้จากข้อมูลทั้งหมดประกอบเป็นแนวทางการใช้ Facebook ของหน่วยงาน เช่น รูปแบบการโพสต์ ควรสังเกตว่าการโพสต์ประเภทใดเหมาะสมกับหน่วยงานหรือมีผู้ติดตามมากที่สุด จากสถิติพบว่า Facebook รูปแบบ Profile การโพสต์ Status จะได้ผลดีที่สุด แต่กับ Fan Page แล้วการโพสต์รูปภาพของ Link จะมีผลดีกว่า แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากสถิติการใช้ประกอบ เพราะรูปแบบของการโพสต์ในแต่ละ Fan Page อาจมีผลลัพธ์ที่ต่างกัน

องค์ประกอบอื่นๆ ที่ได้จาก Facebook Insights ก็ไม่ควรมองข้าม อาทิ ช่วงเวลาที่ผู้ติดตามออนไลน์ หากโพสต์ในช่วงเวลาเดียวกัน โอกาสที่ผู้ใช้จะเห็นจึงมีมากกว่า หรือการสังเกตถึงที่มาของการเข้าถึงหน้า Fan Page เพราะปัจจุบันสามารถค้นหาข้อมูลของ Facebook ได้จาก Search Engine จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่จะเข้าถึงผู้ใช้ให้ได้มากขึ้น

**3. ผู้ดูแลระบบต้องยึดแนวทางหรือนโยบายของหน่วยงานกับการใช้ Facebook** บางครั้งเมื่อเกิดปฏิกิริยาบางอย่างกับ Fan Page เช่น จำนวนผู้ติดตามไม่เพิ่มขึ้น จำนวน Post Reach ลดลง เหล่านี้เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ควรตกใจไปกับตัวเลขที่ลดลง ควรยึดมั่นตามแนวทางที่ตั้งไว้แต่เดิมว่าต้องการอะไรจาก Facebook กันแน่ บางหน่วยงานเลือกที่จะใช้การซื้อพื้นที่โฆษณา แต่นั่นไม่ได้ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว หากเป็นหน่วยงานทางธุรกิจอาจจะส่งผลดี แต่หน่วยงานที่ไม่หวังผลทางธุรกิจแทบไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนกับการโฆษณา แต่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ใช้ได้ด้วยเนื้อหาสาระ นอกจากนี้ต้องคำนึงเสมอว่า Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นเพียงสะพานเชื่อมโยงหรือนำพาข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้ใช้ แต่สาระหลักยังคงต้องอาศัยเว็บไซต์เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงไม่ควรทุ่มเทไปกับการใช้ Facebook เพียงอย่างเดียว ต้องพิจารณาสื่อประเภทอื่นๆ ที่อาจจะเหมาะสมกับหน่วยงาน เพื่อช่วยต่อยอดหรือส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

-----

### บรรณานุกรม

- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ : Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth,” วารสารนักบริหาร. 33, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2556) : 47-51.
- ดวงกมล เจียมเรือน. **เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจโชดาพรีนติ้ง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- ดวงกมล ซาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล. “พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก,” วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 21, 36 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2556) : 35-56.
- นภดล ร่วมโพธิ์. “ตัววัดผลในการสื่อสารข้อมูลของ Facebook Page,” วารสารบริหารธุรกิจ. 35, 136 (ตุลาคม-ธันวาคม 2555) : 4-8.
- นลิน ตั้งพานิชย์. “ศักยภาพของ Facebook ในแง่ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด,” วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 15, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555) : 15-36.
- อลิสา เจริญพานิช. **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook Fan Page : The Study of Consumer Behavior and Attitudes Toward the Facebook Fan Page.** รายงานการศึกษานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.

Boland, Brian. Organic Reach on Facebook: Your Question Answered. [Online].

2014. Available : <http://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>. (7 August 2014)

Ernoul, Emeric. Guide to Facebook Reach: What Marketers Need to Know.

[Online]. 2014. Available : <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-reach-guide>. (7 August 2014)

Facebook Engagement Rate คืออะไร และสำคัญอย่างไร. [ออนไลน์]. 2557.

แหล่งที่มา : <http://smejup.com/facebook-ads/calculation-engagement-rate>  
(7 สิงหาคม 2557)

Infographic : What happens in a Facebook minute? [Online]. 2014. Available :

<http://www.insidefacebook.com/2014/06/09/infographic-what-happens-in-a-facebook-minute-2>. (7 August 2014)

Nuttaputch Wongrenthong. คู่มือใช้งานและวิเคราะห์ New Facebook Insights.

[ออนไลน์]. 2013. แหล่งที่มา : <http://www.nuttaputch.com/white-paper-facebook-insights>. (10 มกราคม 2557)