กระบวนการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

COMMUNICATION MANAGEMENT PROCESS VIA FACEBOOK

[1]ธราทร ชาญแก่นจันทร์, [2]สุภาภรณ์ ศรีดี และ [3]กานต์ บุญศิริ

[1]Tharatron Chankaenchan, [2]Supaporn Sridee and [3]Karn Boonsiri

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ประเทศไทย

Sukhothai Thammathirat Open University University, Thailand

[1]tharathon.chankaenchan@gmail.com

Received : December 15, 2024; **Revised** : March 21, 2025; **Accepted** :April 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การดำเนินการ การวิเคราะห์ และการปรับปรุงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องปรับตัวและใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกระบวนการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการ, การสื่อสาร, เฟซบุ๊ก

---

[1]นักศึกษาปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

This article studies communication management process via Facebook, which involves a process requiring effective planning, execution, analysis, and improvement to meet the needs of target audiences and achieve the set objectives. In the digital age, where technological changes occur rapidly, organizations must adapt and use modern tools to ensure that communication is efficient and responsive to the needs of their target audiences swiftly. An effective communication management process on Facebook is essential to achieving these goals.

Keywords: Management Process; Communication; Facebook

บทนำ

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หน่วยงานรัฐ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่างหันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความผูกพัน และเพิ่มความเข้าใจที่ชัดเจนระหว่างองค์กรและผู้ติดตาม (Kaplan & Haenlein, 2010)

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วโลก การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรต่าง ๆ เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานกว่า 2.8 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งทำให้มันเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการสื่อสาร (Statista, 2023)

การจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความผูกพัน และเพิ่มการมีส่วนร่วม (Kaplan & Haenlein, 2010)

เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ราคาต้นทุนถูกกว่าการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) (Carr & Hayes, 2015) เฟซบุ๊ก จึงเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากขึ้น และเป็นสื่อที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ระดับ

โลกที่ได้รับการยอมรับรวมถึงประเทศไทย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นตัวสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล หรือโฆษณาถึงศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555)

นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นตัวแทนทางสังคม (Social Agency) ในการถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูล ทางสังคม (Socialization) คือ สามารถเป็นสื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ อันเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) แก่ สมาชิกเฟซบุ๊กโดยความสมัครใจ ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นตัวแทนทางสังคมที่มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ และเจตคติ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2540)

อีกทั้งเฟซบุ๊ก ยังเป็นช่องทางในสื่อสารที่มีกระบวนการการจัดการสื่อสาร และทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นนักการเมืองก็ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายหลักการต่าง ๆ จากผู้นำไปสู่ประชาชน ได้รับรู้ในการขอความร่วมมือเพื่อการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายสูงสุดซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Deutsch (1969) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการเมืองในระบบการเมืองนั้นเปรียบได้กับระบบประสาทในร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเขาได้เปรียบเทียบว่า “การสื่อสารเปรียบเสมือนเส้นประสาท (Nerves) ของการปกครอง” Deutsch ได้ให้ข้อสังเกตต่อไปว่า สภาพของพัฒนาการทางการเมืองของประเทศต่างๆ นั้น สามารถประเมินได้จากสภาพแบบแผนของการสื่อสาร ทั้งนี้หากพิจารณาในด้านการสื่อสารแล้ว การเมือง และการปกครองเป็นกระบวนการชี้นำ และการสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนในชาติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ กลไกที่สำคัญในกระบวนการชี้นำและการสร้างความร่วมมือ คือ การตัดสินใจ (Decision) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะมีผลในการควบคุม (Control) โดยเฉพาะการควบคุมบุคคลอื่นๆ ให้ทำตามในสิ่งที่ผู้ตัดสินใจพึงประสงค์

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานในทุกองค์กรและทุกสังคมเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือที่ดีระหว่างบุคคล แต่ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์และการตัดสินใจในทุกระดับขององค์กร ความสำคัญของการสื่อสารสามารถอธิบายได้จากหลายมุมมองดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน (Creating Clear Understanding)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ในการทำงานร่วมกัน การสื่อสารที่ชัดเจนช่วยลดความสับสน ความเข้าใจผิด

และความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น (Adler & Elmhorst, 2019) การสื่อสารที่ดีสามารถทำให้ทุกฝ่ายเข้าใจวัตถุประสงค์ ทิศทาง และบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างชัดเจน

2. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ (Building Relationships)

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ครอบครัว หรือสังคม การพูดคุย การแสดงความคิดเห็น การฟัง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว (Grunig, 2008) การสื่อสารที่ดีเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและการดำเนินชีวิตประจำวัน

3. การสนับสนุนการตัดสินใจ (Supporting Decision Making)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การมีข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจากการสื่อสารที่ดีช่วยให้ผู้บริหารและทีมงานสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (Robbins & Judge, 2019) การสื่อสารยังช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจถึงเหตุผลและแนวทางในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับ

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Enhancing Work Efficiency)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การทำงานภายในองค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ดีช่วยลดการเกิดความเข้าใจผิด และเพิ่มความชัดเจนในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้เร็วขึ้นและมีความมั่นใจในสิ่งที่ทำ (Luthans, 2011) การสื่อสารที่เปิดกว้างยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์

5. การจัดการความขัดแย้ง (Managing Conflict)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในที่ทำงานหรือในสังคม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา การฟังอย่างตั้งใจ และการเจรจาเพื่อหาข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน (Fisher & Ury, 1981) การใช้การสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาช่วยลดความตึงเครียดและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ

6. การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี (Building Image and Reputation)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร การสื่อสารที่เปิดกว้าง ชัดเจน และตรงไปตรงมาสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชน การใช้สื่อสารในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก

กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับท้องถิ่นและระดับโลก (Cornelissen, 2020)

กระบวนการจัดการการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสารมีหลายขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารในองค์กรมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

1. การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning)

การวางแผนการสื่อสารเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดของกระบวนการจัดการการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้ องค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ การส่งเสริมการขาย หรือการสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญ การวางแผนต้องครอบคลุมถึงการระบุกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และการกำหนดสารที่ต้องการสื่อ (Smith, 2013)

2. การดำเนินการสื่อสาร (Communication Execution)

เมื่อแผนการสื่อสารถูกกำหนดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ การดำเนินการสื่อสารนี้รวมถึงการใช้สื่อและเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อเผยแพร่สารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Argenti, 2007)

3. การตรวจสอบและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

การตรวจสอบและประเมินผลเป็นขั้นตอนสำคัญในการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารที่ดำเนินการไปนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ การประเมินผลสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือเช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือการใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Grunig, 2008)

4. การปรับปรุงการสื่อสาร (Communication Improvement)

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการการสื่อสารคือการปรับปรุง การวิเคราะห์ผลการประเมินและการตรวจสอบสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงนี้ควรรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Mangold & Faulds, 2009)

ความสำคัญของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากมีการเข้าถึงผู้ใช้งานที่กว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ (Kietzmann et al., 2011)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 2.8 พันล้านคนต่อเดือน ทำให้เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำการตลาด (Statista, 2023) ความสำคัญของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถอธิบายได้จากหลากหลายมุมมองดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแม่นยำ (Wide and Precise Target Audience Reach)

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแม่นยำด้วยเครื่องมือที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ สถานที่ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้งาน ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด (Kietzmann et al., 2011) การเข้าถึงที่แม่นยำนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

2. การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Building Relationships and Engagement)

เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี การตอบสนองต่อความคิดเห็น ข้อความ หรือการมีส่วนร่วมในโพสต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊กสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในแบรนด์ได้ (Mangold & Faulds, 2009) การมีส่วนร่วมที่ดีสามารถส่งเสริมความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty)

3. การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Refinement of Communication Strategies)

เฟซบุ๊กมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบและประเมินผลการสื่อสารได้อย่างละเอียด เช่น การวัดผลการเข้าถึง (reach) การมีส่วนร่วม (engagement) และการคลิกเข้าเว็บไซต์ (click-through rate) ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การ

สื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Tuten & Solomon, 2015)

4. การเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุน (Enhancing Cost-Effectiveness)

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูง เมื่อเทียบกับการทำการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ องค์กรสามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาได้อย่างยืดหยุ่น และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของตนได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง (Kaplan & Haenlein, 2010)

5. การสื่อสารแบบเรียลไทม์และตอบสนองทันที (Real-Time Communication and Immediate Feedback)

เฟซบุ๊กช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในแบบเรียลไทม์ (real-time) ซึ่งหมายความว่า องค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูลใหม่ ตอบกลับความคิดเห็น หรือจัดการกับข้อร้องเรียนได้ทันที การตอบสนองที่รวดเร็วช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร (Grunig, 2008)

กระบวนการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

กระบวนการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นการทำงานที่ซับซ้อนและต้องการการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ กระบวนการนี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การวางแผนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Planning Communication on Facebook)

การวางแผนเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โดยต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังต้องระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น อายุ เพศ ที่ตั้ง ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้งาน การวางแผนต้องคำนึงถึงประเภทของเนื้อหาที่จะใช้ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือบทความ (Smith, 2013)

2. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Creating Valuable Content)

เนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก เนื้อหาควรมีความหลากหลายและมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น การใช้รูปภาพที่น่าสนใจ วิดีโอที่กระตุ้นความคิด หรือข้อความที่สร้าง

ความเชื่อมั่น เนื้อหาที่ถูกออกแบบมาอย่างดีสามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ติดตาม (Mangold & Faulds, 2009)

3. การเลือกเวลาและความถี่ในการโพสต์ (Choosing Timing and Frequency of Posts)

การเลือกเวลาในการโพสต์เนื้อหาเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึง (reach) และการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ติดตาม การโพสต์ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมักจะออนไลน์มากที่สุด เช่น ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหา การวางแผนความถี่ในการโพสต์ต้องมีความสมดุลและเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป เพื่อป้องกันการเกิดความเบื่อหน่ายในกลุ่มผู้ติดตาม (Kaplan & Haenlein, 2010)

4. การจัดการกับการตอบกลับและการมีส่วนร่วม (Managing Feedback and Engagement)

การตอบกลับความคิดเห็นหรือคำถามจากผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การตอบกลับอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้ติดตาม การใช้เครื่องมือการตอบกลับอัตโนมัติ หรือการกำหนดนโยบายการตอบกลับที่ชัดเจนสามารถช่วยให้องค์กรจัดการกับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Grunig, 2008)

5. การวิเคราะห์ผลและการปรับปรุงกลยุทธ์ (Analyzing Results and Refining Strategy)

การวิเคราะห์ผลเป็นขั้นตอนสำคัญในการตรวจสอบความสำเร็จของการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก องค์กรสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Facebook Insights เพื่อตรวจสอบการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Tuten & Solomon, 2015)

ความท้าทายและโอกาสในการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว กระบวนการจัดการการสื่อสารต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว องค์กรต้องใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา (Kaplan & Haenlein, 2010)

แม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง แต่ก็มีความท้าทายหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม การจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบ หรือการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง องค์กรจึงต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ (Kietzmann et al., 2011)

การจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้งานทั่วโลก เฟซบุ๊กจึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารก็ต้องเผชิญกับความท้าทายและโอกาสที่สำคัญที่องค์กรต้องพิจารณา ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม (Algorithm Changes)

เฟซบุ๊กมักมีการปรับปรุงอัลกอริทึมที่กำหนดว่าเนื้อหาใดจะปรากฏในฟีดข่าวของผู้ใช้ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถทำให้การมองเห็นของเนื้อหาที่โพสต์ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่มาจากเพจธุรกิจหรือองค์กร การที่ต้องแข่งขันกับเนื้อหาของผู้ใช้งานส่วนบุคคลและเพื่อน ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความยากลำบากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Kietzmann et al., 2011)

2. การจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบ (Handling Negative Feedback)

เฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความคิดเห็นเชิงลบ ข้อร้องเรียน หรือการโจมตีที่ไม่เป็นธรรม การจัดการกับความคิดเห็นเหล่านี้ต้องใช้เวลาและความระมัดระวังเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การตอบกลับอย่างไม่เหมาะสมหรือไม่ทันการณ์อาจทำให้สถานการณ์ยิ่งแย่ลง (Kaplan & Haenlein, 2010)

3. การแข่งขันกับเนื้อหาจำนวนมาก (Competing with High Content Volume)

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาจำนวนมาก ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาขององค์กรต้องแข่งขันกับเนื้อหาจำนวนมหาศาลจากผู้ใช้รายอื่น ๆ การสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและน่าสนใจจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย (Mangold & Faulds, 2009)

4. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security Risks)

การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ข้อมูลที่องค์กรแชร์บนเฟซบุ๊กอาจถูกเข้าถึงหรือใช้โดยบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต องค์กรจึงต้องใช้มาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสมในการปกป้องข้อมูลและรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Tuten & Solomon, 2015)

โอกาสในการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและหลากหลาย (Broad and Diverse Audience Reach)

เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานจำนวนมากจากทุกส่วนของโลก ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานที่มีอายุ เพศ หรือความสนใจที่แตกต่างกัน โอกาสนี้ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวาง (Statista, 2023)

2. การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ (Utilizing Data Analytics Tools to Refine Strategies)

เฟซบุ๊กมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ทรงพลัง เช่น Facebook Insights ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวัดผลการสื่อสารได้อย่างละเอียด ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Tuten & Solomon, 2015)

3. การสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า (Building Deep Customer Relationships)

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า การตอบกลับความคิดเห็น การจัดกิจกรรมออนไลน์ หรือการใช้เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความไว้วางใจของลูกค้าได้ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอสามารถเสริมสร้างความจงรักภักดีและการสนับสนุนของลูกค้าในระยะยาว (Mangold & Faulds, 2009)

4. การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ (Creating and Sharing Creative Content)

เฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์ได้ เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย การสตรีมสด (live streaming) หรือบทความ การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010)

บทสรุป

การสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากในทุกด้านของชีวิตและการทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน เสริมสร้างความสัมพันธ์ สนับสนุนการตัดสินใจ

เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จัดการความขัดแย้ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรและบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีความสำคัญมากในยุคดิจิทัลเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถสื่อสารในแบบเรียลไทม์ เฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรควรใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การดำเนินการ การวิเคราะห์ และการปรับปรุงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ องค์กรต้องมีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์ โดยกระบวนการจัดการการสื่อสารประกอบด้วยการวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบและประเมินผล และการปรับปรุง เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องปรับตัวและใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกระบวนการจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารขององค์กรในยุคดิจิทัล

การจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในยุคดิจิทัลมีทั้งความท้าทายและโอกาสที่องค์กรต้องเผชิญและนำไปพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ความท้าทายเช่น การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมและการจัดการความคิดเห็นเชิงลบ ต้องการการปรับตัวและการวางแผนที่ดี ขณะที่โอกาส เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในการสื่อสาร องค์กรที่สามารถจัดการกับทั้งความท้าทายและโอกาสเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเสริมสร้างความสำเร็จในยุคดิจิทัลได้

เอกสารอ้างอิง

ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพัตรา สุภาพ. (2540). *สังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

Adler, R. B., & Elmhorst, J. M. (2019). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions*. McGraw-Hill.

Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2 0 1 5) . Social media: Defining, developing, and divining, *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46-65.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

Deutsch, Karl W. (1969). *The Nerves of Government.* New York : the Free of Glencoe.

Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.

Grunig, J. E. (2008). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. McGraw-Hill.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.

Statista. (2023). "Number of monthly active Facebook users worldwide." Retrieved from [https://www.statista.com].

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.